

LOGISTICA360

THE SUPPLY CHAIN MAGAZINE

ANO 6, Nº 213, MARZO 2017 - MAYO 2017

NUEVO ALMACEN ESPECIALIZADO PARA GRANELES

Deposito por valor de US\$ 2.5Mn

REDES SOCIALES Y LOGISTICA

El desafío de la revolución digital

LOGÍSTICA FARMACÉUTICA

Entrevista a Christian Hogg - Director Corporativo de Operaciones de Bristol-Myers

CADENA EN EMERGENCIA

El impacto de los recientes desastros naturales en nuestra cadena de suministros

Maestría en
➤ **Supply Chain
Management**

**Sin límites.
Sin fronteras.**



esan.edu.pe

Informes e inscripciones:

Asesoras Comerciales:

Adela Cáceres **T/** 317 7226 **Anexo:** 4127 **E/** acaceres@esan.edu.pe / Gisella Tejada **T/** 317 7226 **Anexo:** 4124 **E/** gtejadac@esan.edu.pe

 conexionesan.com  [@esanperu](https://twitter.com/esanperu)  [esanposgrado](https://facebook.com/esanposgrado)

VENTAJAS DE LA MAESTRÍA

> Conferencia
Informativa

19 abril
2017



* Ranking América Economía 2016

* Sub ranking Mejores Escuelas de Negocios de América Latina 2016 (América Economía)

MONTACARGAS COMBUSTIÓN INTERNA



CAPACIDAD: 2 a 16 Toneladas

- MODELO: Nueva "Serie A" 2017 - Línea PREMIUM
- COMBUSTIÓN: DIESEL e DIESEL TURBO
- MOTOR: INUSUAL 425 Caballos / 100cv / Cummins
- MARCA: INUSUAL Años 6000hrs / 4 (Carga hasta 3500hrs)
- ACCESORIOS: Sidestick Control (Operador lateral)
- LLAVES: Manuales / Automáticas
- ASIENTOS: Reforzado Comfort Air
- TRANSMISIÓN: Mecánica fija-Asistencia
- SECCION: Apertura o Cierre
- GARANTIA: 2 años o 3000hrs



Nuevo "Serie A" 2017
Línea PREMIUM

2 AÑOS o
3000 HORAS
GARANTIA



TRANSPALETA ELÉCTRICA

- CAPACIDAD: 2 toneladas
- TIPO DE OPERACIÓN: Plataforma operable desde
- SISTEMA ELÉCTRICO: Cargante Aluminio
- VELOCIDAD: Sin carga 7.2KM/H / Con carga 7km/h
- DIMENSIONES DE MAQUINA: 1150mm-1650mm-550mm

APILADOR ELÉCTRICO

- CAPACIDAD: 1.1 a 2 Toneladas
- TIPO DE OPERACIÓN: Plataforma operable desde
- SISTEMA ELÉCTRICO: Cargante Aluminio
- ACCESORIOS DE SERIE: Sidestick Control (Operador lateral)
- VELOCIDAD DE MARCHA: Sin carga 6.4KM/H / Con carga 5.2km/h
- DIMENSIONES DE MAQUINA: 1150mm-1650mm-550mm



FULLEN INTERNATIONAL PERÚ - Representante Exclusivo de Liugong Forklift
 Avenida Panamericana Sur km 25.5 1ª Maestranza ALBO, Lima - Perú
 Tel: (+51-1) 7199 815 - Cel: (+51) 986 825 168 - correo@fullen.pe - www.fullen.pe

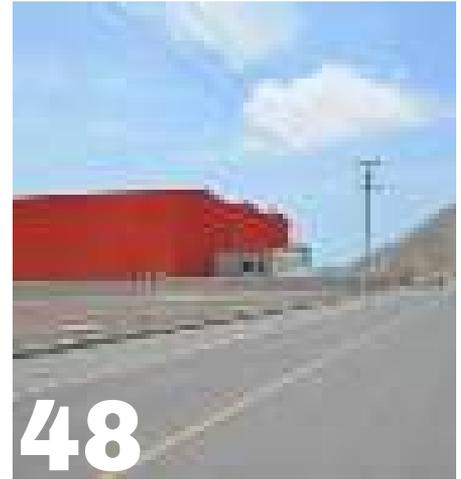
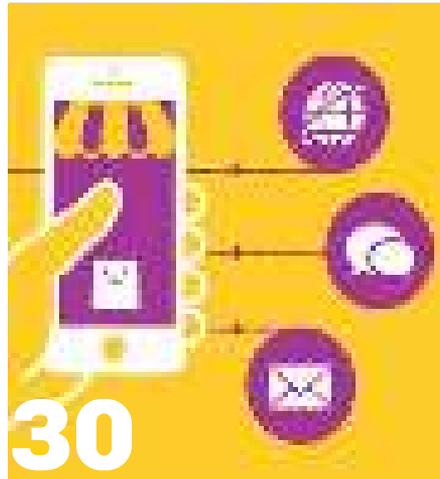


ALQUILE CON CONFIANZA, TENEMOS LOS ALMACENES MAS SEGUROS DEL PERÚ

- **CENTRO LOGISTICO VILLA EL SALVADOR**
130,000 m² de terrenos y 80'000 m² de almacenes techados.
- **CENTRO LOGISTICO PORTADA DE LURIN**
700,000 m² de terrenos y 420'000 m² de almacenes techados.
- **PROXIMAMENTE PORTADA DE LURÍN SUR**
2'700,000 m² de terreno y 1'600,000 m² de almacenes techados proyectados.

BSF ALMACENES
DEL PERÚ

Contáctanos: (511) 625-4300 / info@bsf.pe / www.bsf.pe



Estanterías Metálicas

¿Qué acabado ofrece mayor protección frente a la corrosión? **22**

Retos Logísticos en el e-commerce Marketplace

Artículo por Katty Fernández, Gerente de SCM de Linio Perú **30**

Modernidad y desarrollo al sur de Lima

Nuevo hub: el Centro Industrial La Chutana **48**

América Logística Group

Trazabilidad y altos estándares de calidad en su cadena de frío **52**

JAS Forwarding consolidó buenos resultado en el 2016

Entrevista con el Gerente Comercial, Carlos Lozano **70**

¿Cómo escoger el montacargas adecuado?

Artículo especializado de Dante Favarato, Gerente General de Fullen International Perú **80**

*Impala Terminals inaugura almacén de concentrado de minerales techado más grande del mundo **96***



Aún no estamos listos

Muchos hemos sido afectados directa e indirectamente por los desastres naturales causados por El Niño costero, que sigue golpeando gran parte del país. Sus negativas consecuencias, además de las irreparables y sentidas muertes y de los miles de damnificados, han afectado al sector logístico con el cierre de carreteras y la suspensión de vuelos, pero también con los costos extra que se deben asumir al no poder cumplir con los tiempos de entrega planificados o acordados.

Aunque no lo tengamos muy presente en el día a día, la naturaleza es un factor crucial dentro de la cadena de suministro. Pero aún más importante es un aspecto que no ha tenido la importancia debida como es la prevención. El mejor ejemplo nos lo dio Ecuador que supo construir infraestructura para contener la crecida del río Zarumilla, evitando desbordes e inundaciones.

El caso opuesto ha sido, lamentablemente, el Perú donde se ha visto que ciudades, como Tumbes y Trujillo, han sido desoladas por las inundaciones. En la presente edición, hemos analizado la emergencia desde el punto de vista logístico.

También tuvimos la oportunidad de entrevistar al Gerente de Operaciones y Logística de la cadena de boticas Inkafarma, quien ha estado más ocupado que de costumbre con la emergencia. Aun así se dio tiempo para contarnos cómo trabaja la cadena de suministro de la empresa.

En los últimos meses hemos sido testigos de dos inauguraciones muy importantes, una fue la del almacén para carga a granel de Depsa y la otra el almacén de minerales de Impala. En esta edición conocerá detalles de ambas instalaciones logísticas.

Volviendo a las consecuencias de El Niño costero, sólo queda atender a los afectados y preparar la reconstrucción, se necesitan pistas, puentes, centros de almacenamiento (de víveres, donaciones y materiales para la reconstrucción) y demás. Como miembros de la cadena de suministro tenemos una responsabilidad y desafío muy grande en los próximos años. Creemos que es una oportunidad que no debemos desaprovechar para evitar que este tipo de desastres naturales nos afecte con la magnitud que hemos visto este año.

Luis Vizcarra Lostaunau
Editor de la edición

LOGISTICA360
THE SUPPLY CHAIN MAGAZINE

Gerente General
Marina Ayres Lima

Gerente Comercial
Janet Hernández

Director
Oscar J. Hdez

Editor Invitado
Luis Vizcarra Lostaunau

Prensa y Redacción
Bruno Salas
Cecilia Dall'orso
Nicolli Silva Aguilar

Dirección de Arte y Diseño
Carlos Meza Matta

Colaboradores
Giancarlo Chavez
Katty Fernández
Aldrudover Blas
Reynaldo Tejada
Richard Zamora
Susana Rosadio
Juan Carlo Muñoz
Juan Pablo Cerro
David Bermúdez
Jorge Salas
André Oliveira
Juan Lizarzaburu
Dante Favaratto
Francisca Howard
Fernando Arce
Gilberto Garcés

Edición de Fotografía
Sandra Pereda

OFICINA LIMA - PERÚ
Calle William Gilbert 191 - 802, San Borja
Tel + 51 3208051
Cel + 51987989441

OFICINA MADRID - ESPAÑA
Calle Génova N°6 2º 28850
Torrejón de Ardoz
Tel + 34 658 178 640

Todos los derechos están reservados.
Queda rigurosamente prohibida la reproducción total y parcial sin la autorización escrita de los directores.

Las opiniones de los columnistas son personales y no representan necesariamente las posiciones de esta revista ni de las empresas de las que son parte. Logística360 es una revista editada e impresa por Medios 360 E.I.R.L.; RUC 20600933940 Edición 21, Mes Marzo, año 2017

Suscripciones
+51987989451 - marketing@logistica360.pe

www.logistica360.pe



PIQUEO LOGÍSTICO



Crecimiento del comercio exterior chino se mantiene sólido

En los primeros dos meses del año, el comercio exterior de China ha mantenido un sólido crecimiento que va en concordancia con las señales de la estabilización de su economía

De acuerdo a los datos publicados por la Administración General de Aduanas china, las importaciones en yuanes crecieron un 44.7% interanual el mes pasado, un nivel muy superior a las expectativas del mercado.

Las exportaciones aumentaron un 4.2%, cifra menor comparada con el 15.9% alcanzado en enero. El valor total del comercio exterior del gigante asiático alcanzó 1.71 billones de

yuanes, equivalente a 250 mil millones de dólares, lo que representa un avance de 21.9% interanual.

La ingrata sorpresa fue que China obtuvo un déficit comercial de 60 360 millones de yuanes en febrero, en comparación al superávit de más de 354 mil millones de yuanes de enero. En el mismo mes del año pasado, China tuvo un superávit de 180 500 millones de yuanes.

El pronunciado aumento de las importaciones se debe al repunte de los precios de las materias primas, anotó la profesora de la Universidad de Comercio y Economía Internacional, Zhuang Rui.



Aumentará demanda de profesionales en comercio exterior

Como consecuencia del incremento de las exportaciones durante el último año y de las buenas perspectivas para la agroindustria en el mediano plazo, la Asociación de Exportadores (Adex) señaló que la demanda de profesionales y técnicos especializados en comercio exterior irá en aumento.

“Eso sumado a los Tratados de Libre Comercio (TLC) que tiene nuestro país, configuran un panorama muy interesante para la colocación de profesionales capacitados, que sean bien

remunerados y capaces de desenvolverse exitosamente en los mercados globales”, manifestó Juan Varillas, presidente de Adex.

Varillas precisó que la demanda de profesionales de su sector será el fruto del aumento en los flujos comerciales del país. “Las empresas innovan en su oferta de productos, requieren estudios de nuevos mercados, de marcas y nuevos canales de comercialización y distribución, por eso requieren profesionales y técnicos altamente capacitados”, concluyó.



Exportaciones a la India sumaron USD 930 millones

La Embajada India en Perú informó que el comercio internacional entre ambos países registró, por primera vez, una balanza comercial a favor del país por un monto de USD 127 millones.

Las exportaciones peruanas al país asiático sumaron USD 930 millones mientras que sus importaciones a territorio nacional sumaron USD 803 millones.

La balanza comercial entre ambos países en el 2016 alcanzó los USD 1733 millones, lo que representó un avance de 8% comparado al total del 2015, cuando llegó a los USD 1611 millones.

En el detallado se observa que las exportaciones tradicionales fueron el grueso de los envíos totalizando USD 846.6 millones, mientras que las no tradicionales sólo sumaron USD 83.3 millones, de acuerdo al reporte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

Entre las exportaciones peruanas tradicionales destacan nitidamente los envíos de oro y cobre; por el lado de las no tradicionales resaltan el fosfato de calcio natural, los cables acrílicos, las uvas frescas y la tara en polvo.





Perú lideró crecimiento de las exportaciones en el 2016

De acuerdo a un estudio del Banco Central de Reserva (BCR), el Perú registró el mayor crecimiento de las exportaciones entre los países de la región, con una expansión de 7.6% en el 2016.

Las exportaciones nacionales totalizaron USD 36 838 millones el año pasado, registrando un superávit de USD 1730 millones, el mayor nivel registrado desde el 2012.

Mientras la mayoría de países ha mantenido sus exportaciones en caída, detalló el BCR, el Perú tuvo un interesante crecimiento.

Las estadísticas del banco muestran que el Perú lideró el ranking de expansión en exportaciones con el 7.6%, seguido de Costa Rica (2.3%), Argentina (1.7%), y Paraguay (1.6%). El resto de países tuvo resultados negativos



BANCO
CENTRAL
DE RESERVA
DEL PERÚ

Exportaciones de quinua cayeron en el 2016

Las exportaciones de quinua peruana sumaron sólo USD 103 155 millones en el 2016. Este resultado representa una caída de 27% respecto a la cifra del 2015, cuando los envíos sumaron USD 143 547 millones, de acuerdo a las cifras de la Sunat.

La producción total de quinua fue de 77 652 toneladas métricas. El 45% de ese

total se produce en Puno, el 21.5% en Ayacucho y el 7.9% en Arequipa.

El economista agrario Dennis Pereyra alertó que está menor producción y nivel de exportaciones tiene como origen los efectos del cambio climático, a la baja en los precios internacionales del producto y porque los departamentos de la costa dejaron de producir.



PIQUEO LOGÍSTICO



184 pymes alcanzarían su internacionalización

La Asociación de Exportadores (Adex) informó que alrededor de 184 pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas alcanzarían y consolidarían su internacionalización en menos de cinco años.

Adex, el Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur) y Swisscontact promueven el Programa de Apoyo a la Internacionalización de Empresas (PAI) que brinda a las pymes un cofinanciamiento de hasta 300 000 soles.

Este programa impulsará a las pymes bajo cuatro líneas de acción: potenciamiento

de exportaciones, licitaciones y alianzas internacionales, franquicias, e implantación comercial. Dependiendo de la modalidad en la que se presente la empresa interesada, pueden obtener un cofinanciamiento no reembolsable.

Para la primera modalidad (potenciamiento de exportaciones) se puede postular por un financiamiento de hasta S/ 70 000 soles y para la modalidad más ambiciosa (implantación comercial), dirigida a empresas que ya exportan y desean incursionar en otros destinos, se puede obtener recursos de hasta 300 000 soles.



Gobierno instalará 120 puentes modulares

120 puentes modulares procedentes de China arribarán en las próximas semanas para garantizar el tránsito en las zonas de emergencia climática, informó el ministro de Transportes y Comunicaciones, Martín Vizcarra.

Vizcarra agregó que se está gestionando un contrato adicional para la compra de otros 40

puentes de doble vía, de 30, 40 y 50 metros de longitud, los cuales llegarán vía marítima.

Finalmente, anunció que se está gestionando un nuevo contrato con la estadounidense Acrow para adquirir 101 puentes más que llegarán en agosto. Con esta adquisición se habilitarán las vías dañadas en todo el Perú mientras se construyen las obras definitivas.



Exportación de arándanos superaría los USD 300 millones

El gremio de exportadores, Adex, estimó que la exportación de arándanos alcanzaría un aumento de 23% este año con lo que totalizaría envíos por más de USD 300 millones.

El arándano, según Adex, "sin duda alguna" se ha convertido en un producto estrella de la agroexportación. "Sus despachos registraron un crecimiento impresionante en los últimos años y este 2017 no será la excepción", anotó la gerente de Agro del gremio, Paula Carrión.

Las promisorias cifras de este sector responden

al creciente consumo de productos saludables y nutritivos, lo que se ha visto favorecido por el acceso que ha logrado el Perú en países con economías dinámicas. "Nuestro país puede ser un proveedor dinámico", apuntó Carrión.

No obstante, Adex señaló que hay aspectos por mejorar en este segmento como la modernización de las condiciones logísticas para el transporte de los arándanos. Los mercados que más demandaron este producto fueron Estados Unidos, Países Bajos, Reino Unido y España.





Distribución en el norte se complica por El Niño costero

Una de las nefastas consecuencias dejadas por El Niño costero ha sido la imposibilidad de abastecer de diversos productos a la zona norte del país.

Entre las empresas más afectadas con esta situación están Coca Cola y Alicorp, ambas han tenido que buscar rutas alternas para atender a los más de 33 mil puntos de venta que existen en las regiones norteñas

Alicorp ha señalado que si la vía que comunica a Trujillo y Chiclayo continúa cerrada tendrían que recurrir al cabotaje para llevar productos

“primordiales” como galletas, pastas y aceites. “Como medida preventiva, hace un mes, aumentamos la distribución a nuestras distribuidoras de Trujillo, Chiclayo, Chimbote y Piura”, detalló la empresa.

Mientras tanto, Coca Cola está en la permanente búsqueda de accesos por vías regulares o alternas. Afortunadamente para la empresa, su planta de Trujillo opera con normalidad. Actualmente su foco está en la atención de la sobredemanda de agua embotellada.



6% de las carreteras están intransitables

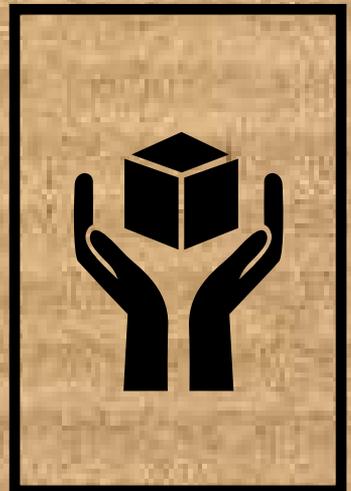
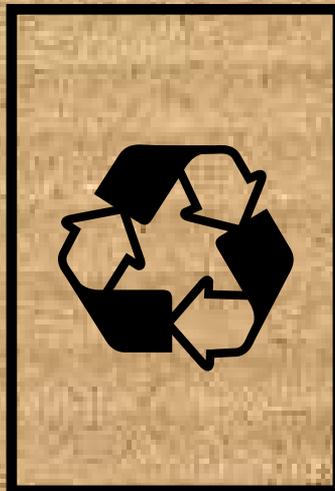
El ministro de Transportes y Comunicaciones, Martín Vizcarra, informó que el 6% de las carreteras peruanas están totalmente interrumpidas por el colapso de los puentes, desborde de los ríos y huacos generados por El Niño costero.

Un 16% de las vías presenta problemas de manera restringida y el resto puede ser transitado con normalidad.

Vizcarra, asimismo, indicó que 25 puentes han colapsado de forma simultánea en diversas regiones

como La Libertad, Áncash, Lambayeque, Piura y Lima. Con evidente pesar, el funcionario señaló que en su “primer año” de gestión han sido “bautizados por la naturaleza”.

“Estas inundaciones no es por efecto de la naturaleza, sino de las edificaciones que impiden el curso de las aguas de las quebradas, porque autoridades irresponsables así lo han permitido y eso tiene que corregirse para que todos los años no tengamos estos mismos problemas”, expresó Vizcarra.



PIQUEO LOGÍSTICO



Aeropuerto Changi es elegido el mejor del mundo

El famoso ranking que evalúa a los mejores aeropuertos del mundo no trajo novedades. Y es que la supremacía del aeropuerto Changi, en Singapur se ha extendido por quinto año consecutivo.

Los visitantes del terminal eligieron a Changi como el mejor aeropuerto por su modernidad, amplitud y por sus curiosos beneficios como sus dos salas de cine gratuitas, la piscina de natación de alta tecnología, jacuzzi, y por su jardín donde se conservan mariposas.

Pero Changi también ha destacado por la

atención y respeto de su personal, su rapidez en el check in, los cortos tiempos de espera para la entrega de las maletas, su conectividad y sus tiendas, entre otros aspectos.

El segundo puesto se lo llevó el aeropuerto internacional de Tokio (Haneda); el tercero fue para Incheon (Seúl, Corea del Sur); el cuarto lugar se lo llevó el de Múnich (Alemania) y la quinta ubicación fue para el aeropuerto de Hong Kong. El ranking de los mejores aeropuertos del mundo es elaborado por la consultora británica Skytrax.



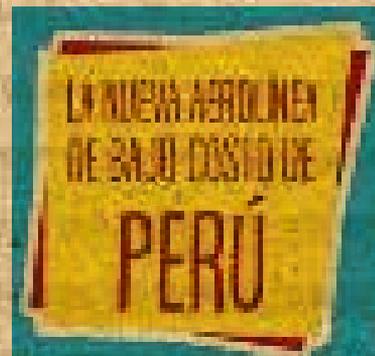
Viva Air Perú inicia operaciones

A través de sus redes sociales, la aerolínea de bajo costo (low cost) Viva Air Perú anunció que está ultimando los detalles para iniciar la venta de pasajes aéreos a nivel nacional a un costo de 60 soles.

La aerolínea de bandera irlandesa pospuso la venta de sus pasajes lo que le valió críticas por parte de sus potenciales clientes. A pesar de la demora, Viva Air mantiene al nueve de mayo como la fecha fijada para realizar su primer vuelo low cost en la ruta Lima-Iquitos.

Inicialmente, la empresa dispondrá de dos aviones Airbus A320. Actualmente cuenta con un equipo de 48 tripulantes de cabina para brindar servicio en las 11 rutas que cubrirá inicialmente que son:

Arequipa - Tacna - Arequipa; Cusco - Arequipa - Cusco; Cusco - Puerto Maldonado - Cusco; Lima - Cusco - Lima; Lima - Arequipa - Lima; Lima - Piura - Lima; Lima - Iquitos - Lima; Lima - Tarapoto - Lima; Lima - Trujillo - Lima; Lima - Chiclayo - Lima, y Tarapoto - Iquitos - Tarapoto.



Fluido eléctrico está garantizado

El servicio eléctrico está garantizado no solo en Lima sino en todo el Perú, aseguró el ministro de Energía y Minas, Gonzalo Tamayo, para poner calma a los rumores de "apagones" que circularon durante la tercera semana de marzo.

Tamayo explicó que las centrales hidroeléctricas del país están protegidas y brindando suministro de energía con normalidad. Pero explicó que hay zonas,

como Huarmey y Cañta, en donde los huaicos han traído abajo torres de alta tensión, lo que dio lugar al corte del suministro.

Con énfasis desmintió un falso comunicado que alertaba sobre cortes del servicio eléctrico por parte de la empresa Luz del Sur y pidió a la población que no se deje llevar por mensajes que no provienen de canales oficiales





FED subiría sus tasas dos veces más

La Reserva Federal de Estados Unidos (FED) subiría sus tasas de interés dos veces más este año, informó un vocero de la entidad. Tras aplicar su primer alza del 2017, ahora se está a la espera de los resultados de las políticas fiscales y otros impactos en la economía de la potencia mundial para definir nuevos incrementos.

El presidente de la FED de Chicago, Charles Evans, manifestó que es "posible" tener "tres" alzas este año. "Si la inflación comienza a repuntar, eso verdaderamente solidificaría (la expectativa). Podrían ser tres, podrían ser dos, podrían ser cuatro si las cosas realmente repuntan", estimó.



Ampliación de Muelle Norte

Una optimización y mejoramiento del diseño original para las futuras fases del proyecto de modernización del Terminal Norte Multipropósito del Callao, ha planteado APM Terminals, concesionaria de dicha infraestructura.

Según lo planteado por APM, estas modificaciones buscan satisfacer mejor las necesidades del mercado. El plan contempla modificar las fases III, IV y V del proyecto de ampliación del denominado "Muelle Norte", para que no toda la infraestructura a construir contemple equipamiento para movilizar carga en contenedores.

Al respecto, el CEO de APM Terminals, Javier Lancha, manifestó que los cambios apuntan a mover más carga a granel y que actualmente se ha concluido satisfactoriamente la implementación de las etapas I y II del proyecto.

Las etapas III, IV y V contemplan una reducción significativa del número de muelles de amarre de carga general para aumentar los muelles para la carga en contenedores. Para APMT ese diseño reduciría la capacidad de atención de la carga general en casi la mitad -pasaría de 14 a 8 millones de toneladas al año-.



**APM
TERMINALS**



Agenda 360

APPROLOG

GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT

FECHA: 28 DE MARZO 2017

EXPOSITOR: MARY WONG

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.APPROLOG.ORG / E-MAIL EROJAS@APPROLOG.ORG

GSI

DIPLOMADO OPERATIVO EN GESTIÓN
EFICIENTE DE ALMACENES

FECHA: 04 DE ABRIL 2017

EXPOSITOR: VARIOS

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.GSIPE.ORG /
E-MAIL PBECERRA@GSIPE.ORG

ESALOG - ESCUELA DE ALTA LOGÍSTICA

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION SUPPLY DE
OPERACIONES Y LOGÍSTICA

FECHA: 05 DE MAYO 2017

EXPOSITOR: MAX RAÚL VARGAS SÁNCHEZ

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.ESALOG.COM.
PE / E-MAIL INFORMES@ESALOG.COM.PE

UNIVERSIDAD DE PIURA

DIPLOMADO EN GESTIÓN LOGÍSTICA

FECHA: 20 DE MAYO 2017

EXPOSITORES: VARIOS

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.UDEP.EDU.PE
/ E-MAIL ING_ASISTENTE_1@UDEP.PE

AM BUSINESS SAC

GESTIÓN AVANZADA DE COMPRAS

FECHA: 21 DE MARZO 2017

EXPOSITOR: MBCA WINSTON ZAVALETA

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.AMBPERU.COM / E-MAIL SEMINARIOS@AMB.PE

CENFOLOG

FORMACION DE JEFES Y SUPERVISORES DE
ALMACEN

FECHA: 24 DE MARZO 2017

EXPOSITOR: MG. JORGE HEYNE

INFORMES E INSCRIPCIONES:
WWW.CENFOLOG.COM / E-MAIL INFORMES@CENFOLOG.COM

SUPPLY CHAIN CONSULTING

CURSO: ESTRATEGIAS PARA LA CADENA DE
SUMINISTRO

FECHA: 04 DE ABRIL 2017

EXPOSITOR: ING. ADOLFO CARREÑO SOLIS

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.SUPPLYCHAIN.PE / E-MAIL CONTACTO@SUPPLYCHAIN.PE

GSI

DIPLOMADO INTERNACIONAL RETAIL
MANAGEMENT ADVANCED SERIES

FECHA: 19 DE ABRIL 2017

EXPOSITORES: JORGE CARNIGLIA (UNIVERSIDAD
DE CHILE)

INFORMES E INSCRIPCIONES: WWW.GSIPE.ORG /
E-MAIL EVENTOS@GSIPE.ORG

Si estas interesado en algunos
de estos cursos escribenos a:
marketing@logistica360.pe
y te enviamos más detalles.



Líderes en Diseño e Implementación de Centros de Distribución.



ABRA ESTA VENTANA PARA EL FUTURO DE SU EMPRESA

Desde la consultoría inicial, diseño, implementación, hasta la puesta en operación y constante apoyo operacional en los Centros de Distribución.

► **ALGUNOS CLIENTES EN LATINOAMÉRICA Y EL MUNDO**

ABCDIN
ABERCROMBIE & FITCH
AEROPOSTALE
AGUNSA
AGROSUPER
ALIFRUT
ALVI
AMPHORA
APL LOGISTICS
AQUACHILE
ARIZTIA
ASDA GEORGE
AUSTRAL FREEZER
BCBG
BERTRAM
CAFFARENA
CASA&IDEAS

CHILETABACOS
CHILEXPRESS
CIA HERING
CONCHA Y TORO
C&A
CUEROS VÉLEZ
DIMERC
DITZLER
DORIAN
FALABELLA
FARMACIAS
GUADALAJARA
FARMACORP
FEROUCH
GEODIS WILSON
GEP
GOLDENFROST
GUANTE

GUESS
HEAD
ICB
INDUMOTORA
INKAFARMA
JOHNSON'S
J.C PENNEY
KAUFMANN
KOMATSU
KOMAX
LA POLAR
LEVI STRAUSS
LOEHMANN'S
LOGINSA
MAGAZINE LUISA
MATALAN
MERCOC
MK

MTS
MOLETTO
MONSOON
NIKE
NORDSTROM
OECHSLE
PARIS
PESCACHILE
PF
PREUNIC
PRISA
PRIMARK
PROMERCO
RENNER
RIPLEY
SALINAS & ROCHA
SERVICIOS
POSTALES

NACIONALES S.A.
SOPROLE
SOPRAVAL
STI
SUBURBIA
TELEMERCADOS
TGESTIONA
TK MAXX
TPS
TRANSLOGIC
TARGET
THE GAP
UNIMARC
WH SMITH
SALCOBRAND
ENTRE OTROS MÁS...

Contáctenos:

Perú: Tel.(511) 650 8348
Brasil: Tel.(5511) 3109 3200
Chile: Tel. (562) 2958 8000
Colombia: Tel.(571) 313 6888
México: Tel.(5233) 3124 5144
USA: Tel.(818) 890 6002



LOGÍSTICA EN EMERGENCIA

El Niño costero ha destruido vías imposibilitando el comercio y abastecimiento al norte y centro del país

El Perú está sufriendo uno de los desastres naturales más devastadores de las últimas décadas. El Niño costero ha azotado con fuerza brutal, sobre todo a las regiones del centro y norte, pero los huacos e inundaciones generados a su paso dejarán al país con el desafío de realizar una reconstrucción, tal como ocurrió en el terremoto de Ica, en el 2007.

Inevitablemente los efectos de este fenómeno han destruido diversas vías imposibilitando el transporte, la llegada de alimentos y agua a ciudades como Trujillo, ubicada a 570 kilómetros de la capital y al resto de localidades de la costa norte, pero también han causado la ruptura del flujo logístico del país con severas consecuencias en el comercio y la industria.

El Gobierno ha publicado medidas de urgencia para restituir la conectividad

a fin de atender a las poblaciones afectadas, reanudar la producción, facilitar el comercio nacional y las exportaciones.

Y es que El Niño costero ha destruido a su paso carreteras, casas, vías ferroviarias e infraestructura diversa cuya reconstrucción tomará mucho tiempo y dinero. Hasta el momento, los huacos y desbordes van dejando 2000 kilómetros de carreteras destruidas y otros 4500 kilómetros dañados, 175 puentes destruidos y otros 290 en mal estado.

El Instituto Nacional de Defensa Civil informó que al 23 de marzo hay más de 101 mil damnificados, los afectados suman 666 mil y las viviendas dañadas son más de 149 mil. A marzo, la cantidad de fallecidos, según las cifras del Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN), llegó a 84.

Las medidas de urgencia del Gobierno giran en torno a las normas de tráfico y de cabotaje, se busca flexibilizar la circulación terrestre, promover la contratación de estibadores, agilizar el transporte aéreo en las zonas declaradas en emergencia, entre otras. Todas esas medidas también están orientadas a la oportuna reacción ante el posible empeoramiento de las condiciones climatológicas para evitar así la paralización de la cadena logística peruana.

Otra importante vía afectada por El Niño ha sido el Ferrocarril Central, por el que las mineras transportan sus concentrados al puerto del Callao. Este tren seguirá sin operar por dos o tres semanas por los daños importantes que le causaron las intensas lluvias, informó el ministro de Transportes y Comunicaciones, Martín Vizcarra.



El Ferrocarril Central transporta los minerales producidos por las minas de las regiones Junín y Cerro de Pasco. Fue construido a fines del siglo XIX y es una de las líneas férreas más altas del mundo alcanzando 4781 metros de altitud en su recorrido.

La ciudad más golpeada por los huaicos ha sido Trujillo, en La Libertad. El Gobierno ha hecho y hace denodados esfuerzos por atender las necesidades más urgentes de su población.

El presidente Pedro Pablo Kuczynski declaró: “Hemos venido a reconocer con nuestros propios ojos lo que está pasando en La Libertad. Aquí en Trujillo, Virú, Chepén y otros sitios (...) Vamos ayudar, lo tenemos bien claro, pero sobre todo lo que tenemos claro es que si no se abre rápidamente la carretera Panamericana (Norte

todo el resto de las cosas que se necesita como equipos, motobombas, agua, etc., no llega”.

“El Niño costero ha destruido a su paso carreteras, casas, vías ferroviarias e infraestructura diversa cuya reconstrucción tomará mucho tiempo y dinero”.

El mandatario decidió no declarar en emergencia al país ni a la capital para evitar la corrupción de los gobiernos regionales y municipalidades. Y es que al usar la medida de emergencia no habría una correcta fiscalización del presupuesto en todos los niveles del Gobierno.

“Tenemos en el presupuesto actual de S/ 1000 millones para enfrentar la reconstrucción, y tenemos el decreto de urgencia que agrega S/ 1500 millones. En total, son S/ 2500 millones”, anunció Kuczynski en la tercera semana de marzo.

El Consejo Nacional de Usuarios del Sistema de Distribución Física Internacional (Conudfi) ha propuesto extender de manera temporal (por un mínimo de noventa días), el cabotaje marítimo con barcos o lanchones no



“Otra importante vía afectada por El Niño ha sido el Ferrocarril Central, por el que las mineras transportan sus concentrados al puerto del Callao.”

propulsados para el transporte de mercancías, equipos, maquinarias y personas entre los puertos peruanos a través de naves de bandera extranjera. Esta medida extraordinaria se realiza por el complejo momento que atraviesa el país y ayudará a alivianar los problemas logísticos que hay en la costa norte.

El gremio logístico ha propuesto también suspender por noventa días el control de peso por eje a los vehículos que transiten con un peso bruto vehicular que no exceda del 95% de la sumatoria de pesos por eje, siempre y cuando ese valor no supere el peso bruto vehicular máximo permitido. También propuso eliminar por dicho periodo el

formato “Constancia de Verificación de Pesos y Medidas”, y utilizar en su lugar el ticket de pesaje indicando el peso y la placa del vehículo.

Este desastre natural ha afectado a todos. En Lima, por ejemplo, también hubo desbordes y huaicos de poca intensidad pero lo que más problemas causó fue el corte del servicio de agua que puso en aprietos a todas las familias que hicieron colas para obtenerla, la agotaron en los supermercados y padecieron el no poder cocinar o bañarse.

En Piura se agotó el pollo (aun cuando se vendía al doble de su precio ordinario) y escaseó el azúcar, las verduras, los enlatados y el pan de molde. También escasearon (y han duplicado su precio) los insecticidas y repelentes por la proliferación de mosquitos y zancudos.

La especialista en soluciones logísticas Mary Wong, directora general de Inlog y gerente general adjunta de GS1 Perú, comentó que el retail local sí tiene planes de riesgo y contingencia que incluyen almacenes estratégicos debidamente abastecidos en el norte y sur del país.

No obstante ello, ¿por qué se produjo el desabastecimiento? Wong asegura que no se previó la reacción de la gente ante campañas de desinformación que generaron pánico y picos extremos en demanda que sobrepasaron los límites preconfigurados, tal como ocurrió en Lima. Esto generó, además, que

personas irresponsables acapararan agua y otros productos para revenderlos a un precio mayor.

El país sigue en un momento difícil y muchos peruanos necesitan ayuda. Los desastres naturales no se pueden pronosticar, pero sí se puede planificar la forma de mitigar su impacto, tal como lo hizo Ecuador con la medidas de contingencia que fueron tomadas por el gobierno de Rafael Correa. Esas obras han sido efectivas y las cifras son contundentes: mientras que en el vecino país se han reportado 16 muertes por El Niño, en el Perú la cifra llegó, por el momento, a más de 90.

Ecuador construyó una defensa ribereña de piedras y mallas en 15 kilómetros de zona vulnerable para evitar que las aguas del río Zarumilla inundaran sus cultivos y esa infraestructura ha demostrado ser eficiente en su labor.

“De lo malo hay que sacar lo bueno”, dice un viejo axioma muy difundido por estos días. El poder Ejecutivo, el Legislativo, los gobiernos regionales y locales deben tomar lecciones de la terrible situación que afronta el país para que no vuelva a ocurrir la pérdida de tantas vidas humanas y de infraestructura que costará mucho trabajo reconstruir. La naturaleza no perdona y está en nosotros prever las consecuencias de su ira.





UNIVERSIDAD
DE PIURA

posgrado
y extensión

Diplomado en Gestión Logística

▶ LIMA

Elimina las actividades que no agregan valor, y reduce los costos asociados al ciclo logístico a través de decisiones estratégicas.

Conferencia

“Retos de la Logística en
la Cadena de Suministro”

Día: 29 de marzo | Hora: 7:30 p.m.

Inicio

20
MAY

www.udep.edu.pe/DGL

INFORMES E
INSCRIPCIONES

CAMPUS LIMA

Calle Mártir Olaya 162, Miraflores
(01) 213 9600 – anexos 2140 – 2052
infoextension_inglima@udep.pe



**LINEA
03**

Atiende a todo el país
**LA GIGANTE Y EFICIENTE
CADENA DE SUMINISTRO
DE INKAFARMA**

El director corporativo de Logística y Operaciones de la cadena de farmacias cuenta cómo logra abastecer con medicamentos a más de 1100 boticas diariamente



Centro de distribución Inkafarma en Chorrillos

Inkafarma se ha consolidado como la cadena de farmacias más importante del país con sus más de 1100 boticas que atienden diariamente a los peruanos y un crecimiento sostenido. Su director corporativo de Logística y Operaciones, Christian Higa, recibió a LOGÍSTICA 360, en su moderno centro de distribución en Chorrillos, para contar cómo es el manejo de la cadena de suministro y

abastecimiento de una empresa que factura más de 2.000 millones de soles al año

¿Cómo nació Inkafarma?

Inkafarma es una empresa 100% peruana que tiene 20 años llevando salud, bienestar y ahorro a todas las comunidades del Perú. Inkafarma nació con ese propósito y hoy con sus más de 1100 locales lleva medicinas de calidad al mejor precio y a nivel nacional.

¿Cuán importante es la logística en una empresa como Inkafarma?

Tenemos la promesa de llevar salud a todo el Perú; y esa misión la hacemos realidad día a día a través de nuestros más de 1100 boticas a nivel nacional

En este sentido, contar con una cadena de suministro con alta capacidad de respuesta y alta confiabilidad ha sido fundamental para potenciar el crecimiento de la empresa y mantener



“Al final de cada día enviamos una cantidad de bultos que, de apilarlos uno encima del otro, tendría una altura similar a la de diez torres Eiffel”.

altos niveles de disponibilidad de productos a un costo de distribución competitivo. En el retail la cadena de suministro es fundamental para ganar en el punto de venta.

¿De qué manera la logística Inkafarma se apoya en la tecnología?

Nuestra cadena de suministro es de gran escala y, por lo tanto, para que sea eficiente requerimos de tecnología de

clase mundial, tanto en el procesamiento de información para la compra y reposición, en el ruteo para la distribución y en la planificación de los trabajos en el centro de distribución. Precisamente, nuestro centro de distribución tiene un alto nivel de automatización que nos permite preparar más de 200 000 líneas diariamente. Esta infraestructura junto con una adecuada gestión de procesos y un óptimo balance operativo nos permite todos los años incrementar la productividad en un 20%.

¿Cómo es la operación diaria del centro de distribución?

Un día típico en el centro de distribución de Inkafarma empieza con una reunión operativa de 15 minutos en la que revisamos los principales indicadores del día anterior y se imparten no más de cinco prioridades o planes para el día. Una vez concluida la reunión, a través de

los diferentes sistemas de comunicación, se recibe el plan de preparación del día, el cual ha sido previamente definido por nuestro WMS y revisado por nuestro equipo de planificación.

El trabajo de preparación dura todo el día y se hace en bloques que agrupan rutas de entrega. Conforme las rutas van quedando listas y la documentación está preparada, los camiones van saliendo a su destino. Al final de cada día enviamos una cantidad de bultos que, de apilarlos uno encima del otro, tendría una altura similar a la de diez torres Eiffel.

¿Existe una superposición de labores en sus procesos?

En una operación de la escala y tecnificación como la de Inkafarma se requiere alta precisión en cada una de las labores, sólo así se puede ser predecible en los resultados operativos todos los días.

Somos muy rigurosos en el diseño



de los roles y responsabilidades de cada puesto de trabajo para evitar cualquier tipo de superposición, que entendemos como un "retrabajo" que genera una pérdida de eficiencia, y para estar seguros de que los adecuados controles y revisiones fomentan la constante búsqueda de la mejor manera de hacer las cosas. Buscamos la excelencia a través de la mejora continua y esto es un trabajo en conjunto y diario.

Como director de Logística y Operaciones ¿qué errores reconoce que Inkafarma ha cometido anteriormente?

Es parte de nuestra cultura fomentar la innovación, la experimentación y, por tanto, aceptamos que en el camino vamos a cometer errores. Lo importantes es reconocerlos a tiempo y tomar los aprendizajes correspondientes.

Te podría enumerar una lista de errores que hemos cometido, pero lo verdaderamente importante es el

“Este ha sido uno de los retos más importantes como cadena de suministro: soportar el crecimiento de la empresa y poder distribuir nuestros productos llegando a más de 1100 boticas”.

aprendizaje. Más que ver los errores preferimos enfocarnos en los aciertos que son más numerosos y los potenciamos porque son los que hacen que nuestra cadena de suministro mantenga un alto nivel de competitividad.

¿Cuál es el público objetivo de Inkafarma?

Inkafarma es una empresa que lleva salud, bienestar y ahorro a todo el Perú y eso es más amplio que hablar de un público objetivo. Quien compra en Inkafarma es una persona como tú o como yo, como el lector, puede ser un comunero, una madre de familia con su bebé enfermo, un hijo que cuida a su padre, etc. Son personas que buscan salud al mejor precio y con la mayor calidad.

¿Cuál es el nivel de expansión que han logrado en el país?

Esta pregunta se relaciona con la anterior. Las personas necesitan salud a buen precio y con medicinas de calidad en todo el país y para atenderlas estamos nosotros con nuestras boticas.

Este ha sido uno de los retos más importantes como cadena de suministro: soportar el crecimiento



de la empresa y poder distribuir nuestros productos llegando a más de 1100 boticas bajo los estándares y lineamientos que se requieren para la distribución de medicina

Te puedo asegurar que no hay lugar del Perú al que no podamos llegar en el tiempo y frecuencia correcta, con el stock necesario y, lo más importante, a un costo eficiente. Todas las medicinas que se venden a nivel nacional sea en Lima, Arequipa, Ayacucho, Caballococha en la frontera con Colombia y Brasil, Ayabaca en Piura, Ilave en Puno, Jayanca en Lambayeque, por poner ejemplos, son almacenadas y distribuidas desde nuestro centro de distribución en Chorrillos con los mismos altos estándares de calidad, eficiencia y con el mismo compromiso de servicio.

¿Qué espacios hay para la mejora de su operación y cuáles son sus planes a futuro?

Espacios y áreas para realizar mejoras hay muchas. Por eso es muy importante seguir trabajando como cadena de suministro en conjunto con todos los actores de la misma. Llevar salud, bienestar y ahorro es algo que nos inspira día a día a hacer mejor las cosas y vemos que aún hay camino por recorrer. Por ejemplo, el trabajo con nuestros proveedores es fundamental, necesitamos llevar los niveles de servicio (atención de órdenes de compra) a niveles internacionales y es algo que debemos alcanzar.

Tenemos aún bastante camino por recorrer pero en la medida que sigamos alineando esfuerzos, trabajando de forma colaborativa y con proyectos innovadores entre todos los actores de la cadena de suministro, seguiremos cosechando buenos resultados. Este es un trabajo de todos los días y de un equipo extraordinario, un trabajo muy

dinámico pero a la vez muy satisfactorio porque cada vez que vamos a una botica Inkafarma vemos el fruto de nuestro trabajo y con mucha alegría decimos que nosotros lo hacemos posible. 

“Te puedo asegurar que no hay lugar del Perú al que no podamos llegar en el tiempo y frecuencia correcta, con el stock necesario y, lo más importante, a un costo eficiente”.

Lleve el autoservicio
a un nuevo nivel
con opciones mas
interactivas e intuitivas.

Aumente la satisfacción del cliente con
tecnología avanzada y alto rendimiento.

Asistente electrónico que permite:

- Acceso instantáneo y constante a la información.
- Recibir ofertas y promociones.
- Conectarse de forma instantánea con un colaborador a través de voz o video para mayor asistencia.
- Realizar compras.
- Conexión fácil a impresoras portátiles.
- Escaneado desde el primer intento sin necesidad de una alineación precisa del código de barras y el escáner.



Estanterías metálicas: ¿QUÉ ACABADO OFRECE MAYOR PROTECCIÓN FRENTE A LA CORROSIÓN?

En los almacenes, las estanterías están expuestas a cambios de temperatura, a la humedad, el tránsito continuo de mercancía y de operarios. Todos ellos son factores que pueden provocar el deterioro de los componentes que conforman las estructuras. En este artículo, se analizan las ventajas y desventajas de los distintos métodos y acabados disponibles en el mercado para proteger los perfiles metálicos de los efectos de la corrosión y la oxidación.

¿Qué sistemas pueden aplicarse contra la corrosión?

Los componentes que forman las estanterías deben protegerse para evitar la oxidación. Los arañazos o la falta de continuidad en el recubrimiento generan puntos más vulnerables. Por ese motivo, es muy importante tanto el tipo de acabado empleado como el pretratamiento aplicado, que ejerce de

segunda barrera de protección contra la corrosión.

Distintos métodos y sistemas coexisten en el mercado:

- **Galvanizado:** Consiste en cubrir el metal con zinc para que lo aisle y proteja de la corrosión. Existen dos opciones:

- a) Pregalvanizado o sendzimir
- b) Galvanizado en caliente

“Los arañazos o la falta de continuidad en el recubrimiento generan puntos más vulnerables.”



Ing. Juan Carlos Rojas C. Gerente General. MECALUX PERÚ S.A.C

- **Pintado:** Se recubren los perfiles con una pintura que actúa como barrera física contra la agresión de ambientes oxidantes externos, gracias al efecto anticorrosivo de los propios pigmentos y resinas que se utilizan. Hay dos sistemas:

- a) Electrostático
- b) Por inmersión mediante cataforesis

A continuación se desarrollará las principales ventajas y desventajas de estos sistemas de protección para los componentes metálicos.

Protección mediante galvanizado

Chapa pregalvanizada: El acabado de los elementos pregalvanizados se obtiene por la inmersión en un proceso continuo de la bobina de acero en un baño de zinc fundido. Es una operación que realizan las propias empresas siderúrgicas fabricantes del acero. Se crea un recubrimiento con un espesor entre 14 y 19 μm . Es un sistema que conlleva ciertas ventajas:

- El proceso de galvanizado está perfectamente controlado por la

empresa siderúrgica y no requiere fases intermedias para el fabricante de estanterías.

- "Pasivación" química tras el galvanizado mediante un proceso de cromatado.
- Es muy útil para los elementos complementarios de las estanterías, principalmente los fabricados con chapa delgada y los que están sometidos a rozamiento constante.

Sin embargo, también implica algunos inconvenientes:

- El acabado es diferente según cada fabricante.
- La disponibilidad de las calidades de acero adecuadas para fabricar las estanterías es más restrictiva que con el acero sin galvanizar.
- El aspecto visual sufre un deterioro con el tiempo y llega a parecer envejecido.
- No es resistente a algunos ácidos y productos químicos.

Galvanizado en caliente: Consiste en introducir la pieza, una vez fabricada, en una cuba de zinc fundido a 450

grados centígrados. Se crea una capa de zinc con un espesor variable entre 60 y 90 μm . Este procedimiento garantiza la máxima protección de los perfiles y una vida útil muy larga sin necesidad de mantenimiento. En general, su uso está muy extendido en el mobiliario urbano y en estructuras que se encuentran en el exterior (postes eléctricos, señalizaciones y barreras). Al ser un proceso por inmersión, se cubre la totalidad de la pieza de modo que su resistencia mecánica (ante golpes, impactos, rozaduras, carga y descarga, etc.) es más elevada.

Con todo, presenta algunas desventajas:

- Es un proceso muy complejo y costoso, al necesitar instalaciones de gran capacidad específicamente preparadas para ello.
- El aspecto visual parece deteriorado, poco uniforme y empeora con el tiempo.
- No se pueden almacenar en el exterior durante los primeros días tras la fabricación.
- No es resistente a algunos ácidos y productos químicos.



Proceso de pintado por Cataforesis, ideal para perfiles abiertos con muchos pliegues (Puntales)



Proceso de Pintado Electrostático, ideal para perfiles cerrados (Largueros)

El galvanizado en caliente tiene su mejor comportamiento en ambientes con un intercambio constante de ciclos de humedad y sequedad. Por ese motivo es óptimo utilizar este metal en ambientes exteriores. Por el contrario, si los perfiles se encuentran permanentemente en un ambiente húmedo es cuando aparecen las sales de zinc, iniciándose la oxidación y el deterioro.

Protección mediante sistemas de pintado

Pintado electrostático: Es un procedimiento que distribuye pintura líquida o en polvo sobre las piezas por un doble efecto. Por un lado, el electrostático, que atrae la pintura pulverizada hasta depositarla en la pieza y, por el otro, el efecto cinemático, que lanza pintura a gran velocidad.

Su aplicación es muy simple y requiere una inversión menor si se

“Es muy importante tanto el tipo de acabado empleado como el pretratamiento aplicado, que ejerce de segunda barrera de protección”.

compara con otros sistemas. Constituye un sistema de pintado óptimo para los perfiles cerrados o con chapa plana con uno o dos pliegues. Su resistencia a la corrosión dependerá del tipo de pintura aplicada, el procedimiento previo antes del pintado y el espesor de la capa.

Sin embargo, el pintado electrostático presenta varias

desventajas en los perfiles abiertos. La pintura no logra alcanzar las partes interiores, rincones y esquinas con el mismo espesor, debido al efecto de la caja de Faraday. En consecuencia, la distribución no es uniforme y siempre quedan zonas con menos pintura o incluso sin pintar.

Pintado por cataforesis: Este proceso por inmersión permite recubrir las piezas con pintura. Se realiza por electrodeposición catódica: los cationes (iones con carga positiva generados en la disociación de las moléculas de pintura) sumergidos en una solución acuosa, se adhieren a los perfiles creando una capa uniforme. Este proceso tiene múltiples ventajas:

- Alta resistencia a la corrosión: las piezas resisten más de 550 horas de ensayo en la cámara de niebla salina, un tiempo mucho mayor que otros sistemas y procedimientos.
- Recubrimiento total de la superficie incluso de las partes inaccesibles



Implementación de almacén

de la pieza: al ser un proceso por inmersión, en el que la pintura está en constante agitación, se asegura el correcto pintado.

- Uniformidad del espesor de recubrimiento: el proceso por electrodeposición catódica garantiza que la capa tenga un espesor uniforme y de 20 μm , lo que mejora el comportamiento ante la corrosión de la pieza y protege las aristas y cantos (característica muy importante en puntales y piezas con orificios).
- Leve impacto medioambiental: No se utilizan disolventes ni contamina.
- Utilización de resinas epoxi: la pintura está formulada con base de resinas epoxi que son las que más protegen contra la corrosión, productos químicos y ácidos.
- Perfecto acabado: es más uniforme que cualquier galvanizado y la

superficie queda completamente lisa y con un buen aspecto visual durante mayor tiempo.

Mecalux: innovación permanente

El proceso de cataforesis requiere una inversión considerable y constante pero el acabado es superior y garantiza una mayor seguridad en relación al proceso de galvanización y al pintado electrostático.

Desde hace más de 30 años, Mecalux aplica este proceso para los puntales que conforman los bastidores de sus estanterías debido a su importancia crítica en cualquier instalación. Las estanterías están sometidas a microclimas en su interior, al contacto con el suelo, soportan grandes cargas, pueden sufrir impactos, etc.

La resistencia de la cataforesis frente la oxidación es mucho mayor que la de otros acabados que existen en el mercado. 

Los departamentos técnicos y comerciales de Mecalux Perú están a su disposición para atender todas las consultas en esta nueva dirección:

Mecalux Perú
Río Piura N° 120
Distrito de San Luis
Lima 30, Perú
Tel. +51 (1) - 323 4646
www.mecalux.pe



REDES SOCIALES Y LOGÍSTICA: EL DESAFÍO DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN EL E-LOGISTICS



Giancarlo Chávez G.
Broker y consultor en
logística.

Es muy probable que usted escuche continuamente la importancia del *social media* para los negocios hoy en día y claro que lo es. Y esto también se aplica para el negocio de servicios de logística y/o transporte.

Sólo piense un momento en esto: su empresa acaba de culminar un excelente servicio para uno de sus clientes y éste muy satisfecho lo comenta en sus redes sociales. El comentario ha sido tan generoso que capta la atención de otros clientes fidelizados y potenciales, de su competencia y de sus proveedores, generando para su empresa credibilidad, logrando que su marca sea más visible, fidelizando al cliente y todo esto ocurre en tiempo real.

En cuestión de minutos su empresa se ha visto beneficiada con un potentísimo trabajo de *marketing* que básicamente lo que hizo fue aprovechar la satisfacción de un cliente y logró

que ello sea la mejor publicidad de su empresa ¿Interesante verdad?

Pues bien, veamos por qué es importante para su empresa tener una estrategia de *social media* dentro de su estrategia de *marketing*.

Social media y redes sociales

Social media son el conjunto de plataformas en línea de interacción social para personas y/o empresas. Según Wikipedia "los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales (*social media* en inglés) son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, que facilitan la edición, publicación y el intercambio de información".

Así las cosas, y con el rápido avance de las tecnologías de la información, el *social media* está aquí para quedarse y poco a poco se va convirtiendo en la

forma más usada de comunicación social, dejando de lado formas más tradicionales como las publicaciones impresas, la radio o la televisión. De hecho, estas formas de comunicación vienen adaptando sus contenidos para que sean visibles en redes sociales también.

Si usted se fija en la evolución de los teléfonos celulares se dará cuenta que las llamadas telefónicas en sí son sólo parte de una experiencia de uso más integral.

"Social media son el conjunto de plataformas en línea de interacción social para personas y/o empresas".

Los diseños, tamaños, duración de batería, etc., están pensados para el uso continuo y en paralelo de aplicaciones de *social media*, asegurando con esto una de las principales características y ventajas que traen consigo: la inmediatez. De manera que con un sólo dispositivo (el teléfono celular en este caso) una persona puede interactuar en Facebook, Twitter, Linked In, YouTube, Instagram y Pinterest, que son las principales redes sociales usadas por empresas de todo tipo, incluidas las de servicios logísticos.

¿Por qué implementar una estrategia de social media en su empresa?

Se debe entender que no bastará con la creación de una cuenta en Facebook o Twitter para su empresa ni con postear alguna información de vez en cuando en estas redes sociales. Definitivamente esto no es un trabajo adecuado de *social media* para su empresa.

En lo que se debe pensar es en una estrategia que, a su vez, sea parte de la gran estrategia de marketing de la empresa. De hecho, el *social media* es una herramienta más de las tantas que hoy en día usa el marketing y debe ser un especialista en marketing digital quien le ayude a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué red o redes sociales usan mis clientes y potenciales clientes?
- ¿Qué red o redes sociales se alinean con el contenido que quiero publicar?
- ¿Qué red o redes sociales son adecuadas en la industria de servicios de logística?
- ¿Mis objetivos y redes sociales están alineadas con mi público objetivo?
- ¿Entiendo cómo navegan en internet mis compradores?

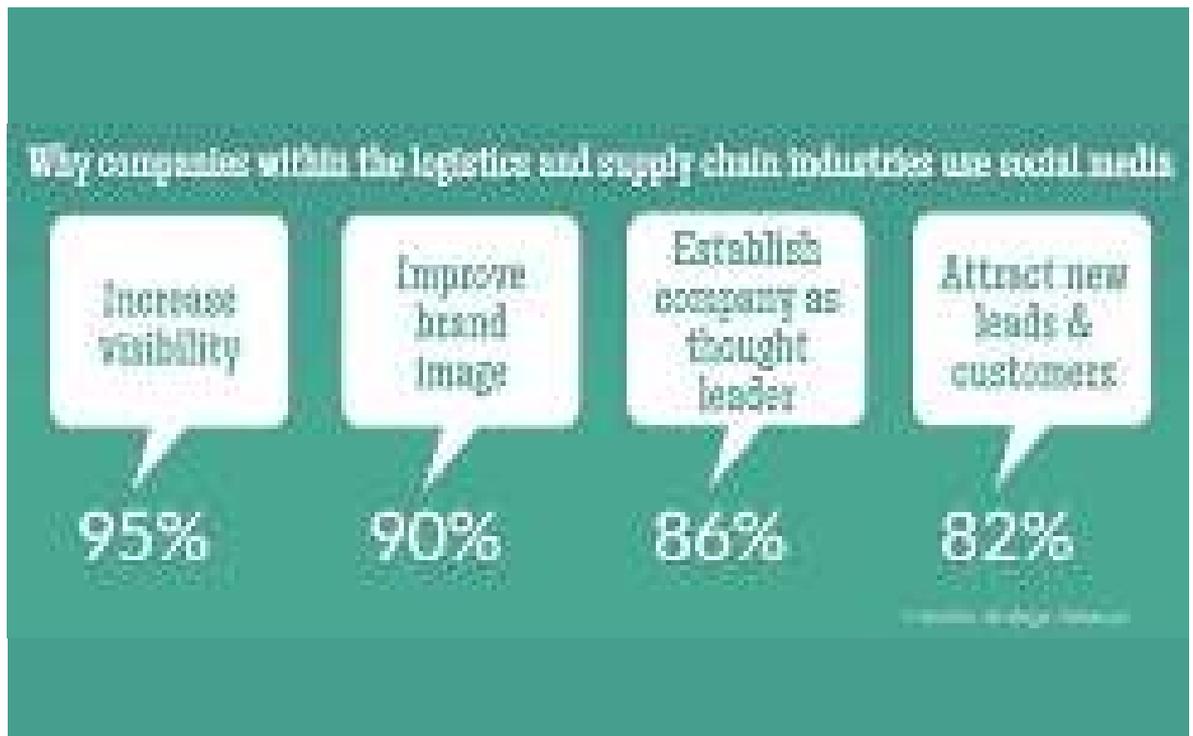
Con las respuestas a estas preguntas se podrá dar forma a una adecuada estrategia de social media para su empresa. En el cuadro siguiente, Statista nos ofrece algunos datos sobre cómo las redes sociales influyen en los actuales comportamientos de compra.

Beneficios de una estrategia de social media.

Dentro de la industria de servicios logísticos hay ejemplos como los de UPS o DHL que muestran una presencia en redes sociales muy potente. Hoy en día, a nivel global, es impensable para muchas empresas dentro esta industria no tener presencia en redes sociales porque más allá de “estar al día” con las tendencias actuales de comunicación sus beneficios son muchos. Aquí algunos:

1. Ser competitivo: mediante las redes sociales se puede tener una herramienta más para medir la oferta y demanda.
2. Mejor manejo de los retrasos: mediante las redes sociales los transportistas pueden comunicarse rápidamente y en tiempo real con sus clientes para avisarles de algún retraso de entrega.
3. Herramienta de investigación: puede obtener valiosa información sobre proveedores y potenciales clientes a través de comentarios sobre éstos en las redes sociales.
4. Mejor conocimiento de su mercado: a través de las redes sociales puede conocer mejor a sus clientes y potenciales clientes interactuando con ellos. Esto le puede permitir incrementar sus ventas.
5. Mejorar sus procesos: con la información que se obtiene la organización puede plantear nuevas alternativas de solución para un servicio.
6. Amplitud: mediante las redes sociales y cuanto más grande sean éstas su empresa puede llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes que usando métodos tradicionales, como el teléfono o el correo electrónico.
7. Análisis: mediante las redes sociales y las métricas adecuadas su empresa





puede tener indicadores confiables sobre sus actividades y también puede tener las de su competencia.

En el cuadro anterior Advisors nos dice que “las empresas de servicios logísticos que usan redes sociales incrementan su visibilidad en un 95 %, mejoran la imagen de su marca en un 90%, se posicionan como líderes de opinión en un 86% y su atracción de nuevos y potenciales clientes crece un 82%.

“La actual crisis naviera, la correcta ubicación de un contenedor, el adecuado uso de un montacargas, el mercado de exportaciones de perecibles, entre otros, son temas que pueden generar interés en su público”.

Además, se puede usar las redes sociales como una herramienta de relaciones públicas para escuchar y atraer clientes, compartiendo contenido muy puntual dirigido a su público objetivo, así la empresa se convierte en un líder de opinión de su sector.

La actual crisis naviera, la correcta ubicación de un contenedor, el adecuado uso de un montacargas, el mercado de exportaciones de perecibles, entre otros, son temas que pueden generar interés en su público y, lo que es mejor, pueden crear interacción con ellos. Por otro lado, en el mundo se ven ejemplos de “3PL” que publican vía Twitter sus ofertas de servicio o de transportistas que buscan cargas vía Twitter. Y es que si algo une a la logística con el *social media* es que ambas tienen en la tecnología un soporte indispensable para sus respectivos funcionamientos. Por ejemplo, a nivel global ya existen soluciones del tipo de Uber dirigidas al transporte terrestre de carga que usa soportes tecnológicos muy potentes.

Principales redes sociales para empresas de servicios logísticos

Como se ha visto anteriormente, no se trata de que su empresa tenga presencia en cualquier red social. Un estudio previo a la implementación de su estrategia le indicará cuál es la más adecuada. Sin embargo, tiene a continuación un listado de redes sociales en orden de importancia dentro de la industria de servicios logísticos:

LinkedIn: es la red social para profesionales y permite generar contactos a ese nivel, compartir información, así como generar y buscar opciones de empleo. Se encuentran muchos grupos de profesionales en logística que interactúan entre sí mediante debates e intereses en común. Es ideal para generar contenidos sobre temas puntuales, posicionar marcas y captar talentos.

YouTube: es la red social para compartir e interactuar mediante videos y es muy potente para mostrar productos o servicios en video así como presentaciones, anuncios y publicidad. También es ideal para estrategias de venta.

Twitter: es la red social de *microblogging* y en ella se pueden dar opiniones de diversos temas en 140 caracteres. Es ideal para interactuar en tiempo real con clientes, potenciales clientes, proveedores y hasta con la competencia, además es



una fuente de información muy rica para posteriores análisis.

Facebook: es la más popular de las redes sociales en todo el mundo y es donde se pueden hacer anuncios de productos o servicios e interactuar con el público objetivo. El inconveniente con esta red es que está más relacionada con las relaciones personales que con las profesionales.

Veamos ahora algunos aspectos a tener en cuenta para una adecuada incursión en redes sociales:

- Facebook y Twitter son buenas opciones de redes sociales pero la clave es el contenido que se genera en estas, el cual debe ser motivador para su público objetivo. Hay que invitar a la interacción con su empresa y para lograrlo es ideal que sus cuentas en estas redes sean gestionadas por un especialista.
- Después de Google, el motor de búsqueda más usado es YouTube lo que la convierte en una herramienta muy potente para sus propósitos. Empresas de transporte marítimo, 3PL u otros tienen en el video una excelente forma de llegar a sus clientes fidelizados y potenciales mostrando los beneficios de determinado servicio y haciendo que comprendan claramente su funcionamiento.
- La interacción en redes sociales no sólo debe ser con sus clientes, potenciales clientes y proveedores sino también con los colaboradores de su empresa. Se les debe invitar a participar e interactuar con la cuenta de la empresa buscando que la información que obtengan y sus puntos de vista se conviertan en herramientas para la futura toma de decisiones. El mercado de servicios logísticos está en las redes sociales, su empresa y sus colaboradores deben estar en él.
- Las redes sociales pueden ser abiertas, entretenidas y estar insertadas dentro de la cultura corporativa de la empresa teniendo a clientes, proveedores y colaboradores conectados. Esto podría también ayudar a retener el talento en su empresa, por ejemplo. No obstante ello, si decide tener una política abierta de redes sociales en su empresa es importante dejar claro hasta dónde los colaboradores pueden y cómo deben representarla.
- En redes sociales no solo puede posicionar su marca o ser un líder de opinión dentro de la industria de servicios logísticos mediante sus contenidos, sino también puede dar a su empresa la oportunidad de conectarse y comunicarse con su

comunidad, mejorando aún más su reputación. Es ideal si encuentra una causa u objetivo social que le permita interactuar con su comunidad, lo que a la larga le traerá a su empresa reconocimiento.

Como se ha podido ver, la presencia de su empresa en redes sociales es indispensable hoy en día, pero no de manera improvisada sino más bien como parte de su estrategia de marketing. Investigue su mercado e identifique cuáles serían las redes sociales adecuadas para que su empresa las aproveche en todo su potencial.

Sin duda la próxima vez que un cliente suyo quiera felicitarlo en sus redes sociales por un buen servicio encontrará que su presencia en éstas merecería otra felicitación. 🔥

“Se puede usar las redes sociales como una herramienta de relaciones públicas para escuchar y atraer clientes”.





LOS RETOS LOGÍSTICOS EN EL E-COMMERCE MARKETPLACE



Katty Fernández Bernaola

Gerente de Supply Chain y Proyectos de Linio Perú

Comprar desde casa, desde un dispositivo móvil, sin horarios y con millones de escaparates al alcance de un clic está provocando una auténtica revolución en el comercio de América Latina. Esta demanda, sumada a la oferta de plataformas *e-commerce marketplace*, representa una gran ventaja para *sellers* mayoristas, minoristas y pequeños comerciantes que año a año apuestan por la venta digital y se suman a la segunda revolución del *e-commerce*.

Las estadísticas lo demuestran claramente en el Perú, donde las tasas de

crecimiento anual del *e-commerce* son del 25%, moviendo sólo en el 2016 alrededor de 230 millones de dólares. Sin embargo, a nivel región todavía estamos últimos en la tabla. Esto, desde una mirada positiva, se traduce en oportunidades de crecimiento gigantescas, grandes retos y mucho trabajo por hacer.

Tomemos en cuenta que el cliente online ya no busca sólo un buen precio, variedad y conveniencia sino también desea vivir una experiencia en la cual forman parte los métodos de pago simples y seguros, las descripciones y las fotos

precisas de los artículos, los comparativos entre productos, la gratuidad del envío y, sobre todo, la rapidez y flexibilidad de los mismos. La logística es parte clave de este negocio y la excelencia operacional es la palanca para lograr que las expectativas del consumidor sean cumplidas y superadas.

Dicho esto, los principales retos que afrontan las áreas de operaciones del *e-commerce* son, por ejemplo:

- Administrar el abastecimiento de cientos de *sellers* asegurando que no existan quiebres de stock ni una entrega tardía del pedido atendido.



“El cliente *online* ya no busca sólo un buen precio, variedad y conveniencia sino también desea vivir una experiencia”.

- Desarrollar una operación de distribución local y nacional, o tener el soporte de algún operador logístico que tengan un SLA de entrega mayor o igual a 95% y que permita asegurar el *tracking* de pedidos para mantener al cliente informado en tiempo real.
- Realizar envíos gratuitos o de bajo monto manejando con mucha muñeca

los costos operacionales y siempre haciendo un *benchmark* con lo que ofrece el mercado.

- Tener una plataforma de atención al cliente con diversos canales de contacto (llamadas, *chat*, *e-mail*, redes sociales, etc.) y tiempos de respuesta acorde a la necesidad.
- Contar con un proceso de devoluciones gratuito, fácil, ágil y que permita mantener la confianza para una futura compra.
- Implementar procesos de pago ágiles y confiables manejando distintas formas de pago, desde compra con tarjeta de crédito/débito hasta el pago en agencias o con cobro contraentrega en efectivo y, en caso ocurra algo, que permitan realizar un reembolso en tiempos adecuados.

La fórmula mágica para poder alcanzar los retos mencionados es:

- a) Generar procesos testeados y revisarlos constantemente, y que sean de conocimiento y aplicación en cada área.
- b) Mantener indicadores de gestión que controlen que los procesos y tiempos de atención se cumplan (indicadores diarios, semanales y mensuales).
- c) Contar con aliados estratégicos (*sellers*, operadores logísticos, etc.) que tengan procesos acondicionados para las exigencias del *e-commerce* y que cuenten con contratos y penalidades que les permitan asegurar el cumplimiento de los estándares.
- d) Tener equipos de trabajo con vocación de servicio al cliente, apasionados, con sólidos conocimientos de operaciones y enfocados en indicadores, y que tengan en las venas la innovación y la mejora continua.
- e) Implementar estrategias en constante revisión y ajuste.

En este marco, Linio Perú, líder del *e-commerce* local, presenta una oferta de plataforma *marketplace* para cualquier tamaño de *seller* que desee incursionar en las ventas online, contando hoy con más de 3000 *sellers*, 870 mil SKUs activos, y 1.2 millones de productos entregados. 🔴

Sobre Linio Perú

Linio es el Marketplace B2C más grande de LATAM hispanohablante, con operaciones en México, Colombia, Perú, Argentina, Chile, Ecuador, Panamá y Venezuela. Su tercera operación de mayor importancia es Perú, que viene funcionando desde el 2012, y se mantiene sostenidamente en el top 3 a nivel de ventas, y es el único *e-commerce* con aplicativo móvil en iOS y Android con cuatro estrellas de valoración.

Su objetivo es crear la mejor experiencia de compra para sus clientes y ayudar a sus aliados a crecer. Su visión en el 2019 es ser una plataforma de *e-commerce* líder en el mercado, al establecerse como la mejor experiencia de compra para sus clientes, argumento cimentado en el equipo más talentoso, apasionado y comprometido de la industria.



COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

Definición y clasificación de un concepto clave para las empresas modernas.



Aldrudover Blas Rivera
Docente USIL

El Índice de Competitividad Global se basa en tres subíndices donde se establecen pilares asociados con: Requerimientos Básicos (pilares de instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria); Promotores de Eficiencia (educación superior y capacitación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, sofisticación del mercado financiero, preparación tecnológica y tamaño del mercado; y Factores de Innovación y

Sofisticación (sofisticación empresarial e innovación).

El tercer subíndice involucra a la innovación y, por tanto, es necesario definirla como “la introducción de un producto (bien o servicio) o proceso, sea nuevo o significativamente mejorado en relación a lo que la empresa realizaba anteriormente”. También, podemos decir que es “la introducción de un nuevo método de comercialización o de organización aplicado a las prácticas de negocios,

a la organización del lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa con el objetivo de mejorar su productividad, lo que conllevará a mejoras en la empresa”.

Asimismo, a la innovación podemos clasificarla en:

**1.- Grado de novedad de la innovación (radical/incremental):
Puede ser**

- Innovación incremental: Constituye pequeños cambios dirigidos a



incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que aisladamente son poco significativas pero vistas de forma integral son fundamentales.

- Innovación radical: Involucra una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes.

2. Naturaleza de la innovación (tecnológica/comercial/organizativa): Puede ser

- Innovación tecnológica: Consiste en utilizar la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Su aplicación está orientada a un fin concreto, a resolver problemas de acción y su objeto no es simplemente saber, sino actuar.

- Innovación comercial: Aparece como resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing. Entre las innovaciones de dominio comercial destaca los nuevos medios de promoción de ventas, las combinaciones estética-funcionalidad, los sistemas de distribución y formas de comercialización de bienes y servicios.

- Innovación organizativa: El cambio ocurre en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa. Posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

Por todo lo expuesto, la competitividad implica el desarrollo de la innovación en las empresas, especialmente en aquellas dedicadas

a la exportación, tal como lo señala el Plan Estratégico Nacional Exportador que establece como uno de los componentes del pilar 4 (Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora), la Transferencia Tecnológica e Innovación. 

“La competitividad implica el desarrollo de la innovación en las empresas, especialmente en aquellas dedicadas a la exportación”.



JRM LÍDERES EN SOLUCIONES INTEGRALES DE ALMACENAMIENTO EN EL PERÚ

Con presencia en países como Bolivia, Colombia y Ecuador JRM viene creciendo en el mercado. Ante esto, Mariella Gallardo, Jefa de Marketing nos dio una interesante entrevista en las instalaciones de JRM en San Juan de Lurigancho, donde nos cuenta la clave del éxito de esta empresa que ya se encuentra en varios países de la región.



Autoportante selectivo sismo resistente con equipamiento general

¿Cómo nace JRM?

Esta es una empresa familiar de capital peruano que ha ido creciendo con cada proyecto que se conseguía año tras año, este año cumplimos 24 años en el mercado,

¿Cómo ha evolucionado el mercado de soluciones para almacenamiento en los últimos años?

En los últimos años ha habido una evolución en dos principales aspectos; hace unos veinte años atrás

en principio los almacenes tenían una altura promedio de 5 metros, ahora por la necesidad de mayor espacio los almacenes han cobrado mayor altura por la necesidad del cliente, entonces al pasar los años esto ha ido aumentando y actualmente tenemos almacenes de más de 20 metros de altura.

Nosotros entre nuestras obras importantes tenemos a la empresa Molitalia, el cual fue terminado el año pasado, es un almacén sismo-resistente de más de 22 metros de altura.

“Hoy en día el cliente requiere soluciones integrales, no solamente de racks, y esa es la propuesta de valor que tiene JRM en el mercado”



¿Cómo usted espera que sea el mercado en los próximos años? ¿Qué cosa cree que pueda cambiar?

Sucede que actualmente la evolución se viene dando por altura de los almacenes pero también hoy en día el cliente quiere un sistema integral, no solamente de racks, y esa es la propuesta de valor que tiene JRM en el mercado tanto aquí en el Perú como en la región.

Nosotros ahora estamos enfocados en ofrecer soluciones integrales, que implica no solo la solución de los sistemas de racks para implementar almacenes,

sino sistemas contra incendios, iluminación y ventilación, etc; ahora eso es lo que los clientes desean, proveedores que tengan todo llave en mano. Es decir, nos encargamos de todo el proyecto.

Por otro lado JRM tiene una fábrica de más de 15 mil m² en San Juan de Lurigancho que sirve para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el tiempo de entrega que requieran, contamos además con un gran respaldo financiero. Todo esto nos ha permitido generar confianza en el mercado.

“JRM se diferencia en brindar lo que el cliente necesita en su almacén”



Entrepiso con rack picking



¿Qué productos y servicios JRM ofrece a sus clientes?

En principio, asesoramos al cliente recomendándole el sistema de almacenamiento más acorde a su giro de negocio con su equipamiento general. JRM se diferencia en brindar todo lo que el cliente necesita en su almacén, es decir, le ayudamos al cliente a escoger los equipos que vaya a necesitar como por ejemplo un selectivo, acumulativo, picking, dinámico, etc.

¿Cuáles son las similitudes de los mercados en los que JRM opera (Bolivia, Colombia, Ecuador)? ¿Y cuáles son las diferencias?

Las diferencias entre Bolivia y Perú en el sector logístico son de al menos 10 años, la realidad boliviana tiene mucho por desarrollar, es como un diamante en bruto, pero existe potencial.

Además en Bolivia ven muy bien a las empresas peruanas en general, de todos los rubros, el gremio peruano está bien posicionado y valoran nuestra tecnología y manufactura.

El mercado colombiano es muy similar al nuestro, estamos a la par en el aspecto tecnológico, no obstante la diferencia es que son más localistas.

Algo que quiero resaltar es el apoyo de PromPerú hacia las empresas de otros sectores, es decir, no solo están enfocados en el rubro gastronómico, sino que ahora PromPerú está invirtiendo en el sector de la manufactura en general.

¿Qué porcentaje tienen de posicionamiento en el mercado?

Nosotros en JRM tenemos un área de inteligencia comercial, ahí de diferentes indicadores sacamos nuestra participación, y el año pasado terminamos con más de 40% del mercado de estanterías.

¿Qué sugerencias daría a un cliente que está evaluando en el mercado opciones integrales de almacenamiento?

Nos ha pasado muchas veces que un comprador no sabe identificar bien su problema, requiere un tipo de rack pero desconoce cuánto de altura o cuantas posiciones necesita, las rotaciones de su mercadería. En ese sentido siempre aconsejamos que busquen asesoría y también se informen sobre la calidad de los productos a comprar, porque recuerda que a veces lo barato sale caro. En

nuestro caso siempre ofrecemos productos de alto valor agregado y con estándares de calidad nacionales e internacionales.

¿Cuál es el valor agregado de su empresa frente a la competencia?

El valor agregado que tenemos es nuestro servicio post venta, la cual es un área especializada de diferentes integrantes que ven el servicio post venta de nuestros clientes. Desde nuestros técnicos comerciales brindamos mantenimiento preventivo y correctivo con las garantías del caso.

¿Qué otros servicios brinda JRM en el mercado?

Brindamos servicios complementarios, obras civiles (losas de concreto) equipamiento de andenes, puertas, plataformas niveladoras, sistemas contra incendios, sistemas de iluminación, sistemas de ventilación y elevadores de carga. 

“En Bolivia ven muy bien a las empresas peruanas en general, de todos los rubros, el gremio peruano está bien posicionado”



Primer almacén sismoresistente del Perú con más de 22 metros de altura

Logística y Operaciones

Actualizarte y capacitarte abre más puertas de las que te imaginas



> Inicio de clases | **30** mayo 2017

Cursos

- > Gestión de operaciones
- > Gestión de calidad e innovación de procesos
- > Gestión de almacenes y terminales
- > Compras y abastecimiento
- > Estrategia de gestión operacional
- > Gestión logística



Escuelas de Posgrado
XVI Encuesta Anual
de Ejecutivos de la CCL 2016



Escuelas de
Educación Ejecutiva
América Economía 2016



Productos In Company
Encuesta de
Financial Times 2016



Es cuelas de Negocios
de Vanguardia en Latinoamérica
Forbes 2016

Acreditación



Membresías



Informes e inscripciones

Asesora comercial: Adela Cáceres
T/ 317 7226 **Anexo:** 4127 **C/** 942 044 967 **WhatsApp:** 942 891 541
E/ acaceres@esan.edu.pe
Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco
www.esan.edu.pe/diplomas/logistica-y-operaciones/preinscripcion/

✕ conexionesan.com @esanperu esaneducacionejecutiva



esan GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Executive Education

Para el Perú y la región **Los ambiciosos planes de SDI SYSTEMS.**

Dos altos ejecutivos de la multinacional dedicada a la automatización de centros de distribución compartieron con LOGÍSTICA 360 su visión para el mercado latinoamericano donde el Perú sigue siendo la estrella.



Una rápida y creciente acogida ha tenido la filial peruana de SDI SYSTEMS multinacional que promueve y se dedica a la automatización de centros de distribución. Su propuesta garantiza una mayor eficiencia en los procesos logísticos de empresas de todo tamaño y sector. Sus buenos resultados han empujado a que la empresa fortalezca su apuesta por acelerar su expansión no sólo en suelo peruano sino en toda la región América Latina (LATAM). Así lo señalaron, en exclusiva para LOGÍSTICA 360, Krish

Nathan (KN) y Camilo Duque (CD), CEO y *Business Development Director* LATAM de la compañía, respectivamente.

¿Cómo le fue a SDI en el mercado latinoamericano durante el 2016?

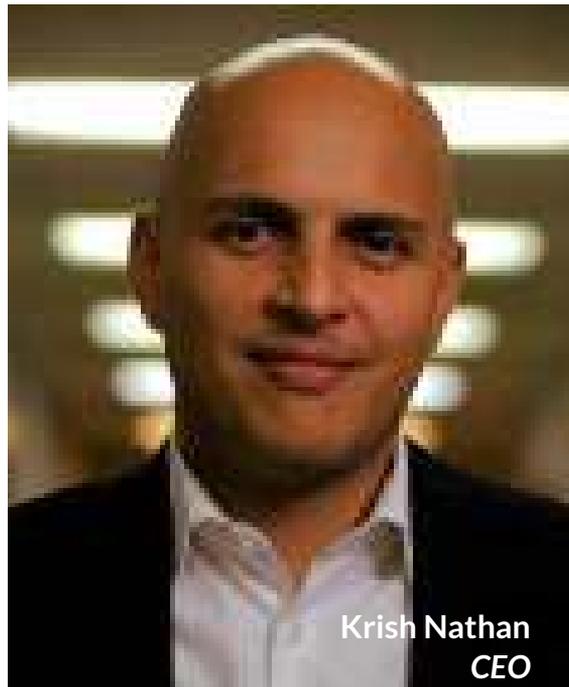
CD: Los retos se presentan constantemente y surgen a raíz de cambios internos y, por supuesto, del entorno. Por ello, en el 2016 transformamos la estructura de la compañía asignando roles regionales a los mejores recursos humanos en

diferentes áreas (consultoría, comercial, marketing, administración, servicio técnico, etc.). Este nuevo esquema matricial nos ha permitido mejorar la comunicación entre nuestras sedes y adoptar procesos más estandarizados.

Este proceso implicó realizar mejoras en nuestra forma de trabajar y en el servicio que brindamos a nuestros clientes. Debemos admitir que tenemos una ventaja importante y crucial: ayudamos a nuestros clientes en la gestión del cambio hacia nuevas



Camilo Duque
Business Development Director LATAM



Krish Nathan
CEO

y mejores formas de hacer las cosas, hacia la adopción de herramientas tecnológicas desconocidas por ellos; es decir, somos agentes de cambio durante la implementación de nuestras soluciones. Cuando nos toca cambiar a nosotros, lo tomamos como parte de nuestro quehacer diario con una actitud y flexibilidad envidiable.

KN: En el 2017 SDI cumple 40 años desde que fue fundada en Estados Unidos. En ese largo período hemos tenido mucho crecimiento y hemos desarrollado mercados como el de Estados Unidos y Canadá, pero ahora estamos fortaleciendo la presencia en Latinoamérica, región que está en un proceso de maduración y crecimiento acelerado. Todo ello abre grandes posibilidades de negocios para nosotros, no en vano duplicamos nuestro nivel de operaciones en la región durante el 2016.

¿Cómo ha sido su ingreso a la región LATAM y al Perú?

CD: Entre los factores que nos llevaron a decidir la apertura de oficinas en LATAM estuvo la concentración de grandes poblaciones en zonas urbanas donde se aprecia un crecimiento del

sector *retail* que, a su vez, va acompañado del incremento del ingreso per cápita. En este momento tenemos oficinas en Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Vemos al Perú como un país particularmente lleno de oportunidades y con enorme potencial. Su comercio está creciendo significativamente, tiene una población joven y rápidamente adaptable a los cambios tecnológicos, ávida de consumir de diferentes maneras y que demanda un servicio rápido, flexible y exacto.

El período 2015-2016 fortalecimos nuestros equipos comerciales en cada uno de los países donde tenemos presencia con el objetivo de tener una mayor cobertura, un relacionamiento rápido con prospectos de interés generando así nuevas oportunidades de negocio. La estrategia ha funcionado. El proceso de maduración de las oportunidades de negocios suele ser prolongado pero ya hemos podido concluir el 2016 con varios proyectos de gran importancia en marcha y con gran expectativa para este primer semestre del 2017.

¿Qué expectativas y proyecciones tienen para el mercado peruano en el 2017?

KN: El crecimiento de la economía y del poder adquisitivo de la clase media está empujando al Perú

a dar un salto tecnológico y adoptar directamente soluciones que en EE.UU. han estado desarrollándose paulatinamente durante años.

En ese contexto, necesitamos crecer de manera sostenida en suelo peruano y asegurarnos de que nuestro equipo tenga éxito porque un paso en falso en esta coyuntura podría retrasarnos varios años. Hemos tenido un tremendo éxito en el Perú y hemos implementado la que creemos es una de las más automatizadas instalaciones del país. Esperamos agregar infraestructura para soportar nuestro crecimiento tanto en Perú como en la región

“En el 2016 transformamos la estructura de la compañía asignando roles regionales a los mejores recursos humanos en diferentes áreas”.



Joel Díaz Freyre, Business Development Manager Perú

¿Cuáles fueron los resultados del SDI Executive Logistics Forum (SELF 17, foro logístico organizado anualmente por la compañía)?

CD: Tuvo extraordinarios resultados, se realizó en Las Vegas (EE.UU.) los días 9 y 10 de febrero. Su finalidad fue la de compartir información, intercambiar experiencias en el área logística y revisar las últimas tendencias a nivel mundial en temas relacionados con la eficiencia del centro de distribución en la cadena de suministro.

Como todos los años, hubo una importante afluencia de profesionales y ejecutivos de Supply Chain (cadena de suministro) quienes compartieron sus conocimientos y establecieron contactos. Participaron en esta ocasión expertos y profesionales de renombre como Gough Grubbs, SVP Distribution/Logistics de Stage Stores; Brian J. Gibson, Ph.D y profesor de Supply Chain Management de Auburn University; Jordan Speer, editor en Jefe de Apparel Magazine; Joe Shearn, vicepresidente de Distribución de Tiffany & Co; Steven Horak, Global P&A and Inventory Management de True Religion Brand Jeans; y Gaurang Chatterjee, director de Ingeniería Industrial de GNC.

El SELF es un encuentro mundial único de especialistas (altos ejecutivos, académicos y consultores) donde se comparten destacados casos de éxito, nuevas tendencias tecnológicas y académicas y, por supuesto, se genera un extraordinario ambiente para el networking e intercambio profesional internacional.

¿Qué pueden esperar los países de LATAM del SELF?

El SELF (SDI Executive Logistics Forum) es un encuentro mundial único de especialistas (altos ejecutivos, académicos y consultores) donde los mismos protagonistas comparten destacados casos de éxito, nuevas tendencias tecnológicas y académicas y, por supuesto, se genera un extraordinario ambiente para el networking e intercambio profesional internacional.

¿Cuáles fueron las conclusiones del SELF17?

KN: Que en EE.UU. el fenómeno del E-Commerce (comercio electrónico) ha cambiado dramáticamente el panorama del cumplimiento de pedidos en términos de servicio (velocidad, precisión y variedad). Los proveedores de soluciones como SDI deben involucrarse en ello mediante el diseño de soluciones.

Los servicios de SDI

- Diseño de la red logística: Análisis y optimización de los nodos de la red y los flujos entre ellos que permite una reducción de hasta 20% de los costos totales de red, la mitigación de riesgos de inversión y la predicción del impacto de los cambios de configuración según las necesidades competitivas del negocio.

- Diseño e Implementación de CD (siglas en inglés de centros de distribución): Soluciones eficientes (costo-efectivas) e innovadoras para el manejo de productos que brindan un aumento de la productividad (puede llegar al 200%) y precisión en pedidos e inventarios superior al 99%, así como una mayor velocidad de respuesta y un mejor nivel de servicio.

- Sistemas y Automatización en CD: Una solución total que comprende, según se necesite, procesos, personas, infraestructura, equipos y software. Comprende una amplia gama de recursos que se combinan (sistemas de picking, de transporte de mercadería – conveyors-, clasificadores –sorters-, paletizadores, y sistemas de gestión y control de almacenes (WMS y WCS).

- Servicios de Consultoría: La experiencia y los modelos matemáticos de la empresa son el soporte de un análisis que permite detectar necesidades con un enfoque en la satisfacción práctica; un diagnóstico, evaluación y estrategia de la cadena de suministro; la planeación de ventas y operaciones (S&OP); la mejora de procesos y la formulación de recomendaciones de rápida implementación (RRIs).

- Simulación: A través de FlexSim® (la herramienta más poderosa para modelar, analizar, visualizar y optimizar procesos) se facilita la toma de decisiones, se define los recursos requeridos, se analiza el retorno de la inversión y se permite experimentar con escenarios sin comprometer la operación

Para contactar a SDI en Perú puede dirigirse a Joel Díaz Freyre, Business Development Manager Perú
Contacto: joel.diaz@sdi.systems
telf. +51 992.776.600

LÍDERES EN EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PERECEDEROS

Principales servicios:

- Agente de carga con más de 240 oficinas alrededor del mundo
- Más de 20 años de experiencia en el mercado peruano
- Manejo de carga aérea y marítima de importación y exportación
- División especializada en productos perecederos
- Agencia de aduana
- Seguro de transporte internacional



Entregamos valor en cada embarque



Oficinas en Perú:

Miraflores:

Av. Armendariz 480, oficina 401
Telf. +511 6162727

Callao:

Av. Elmer Faucett 2823, piso 3
Telf. +511 6162713



JAS

FORWARDING WORLDWIDE

www.jas.com



LA ACELERADA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES



Reynaldo Tejada,
Gerente General
de SMP Aduanas

A nivel mundial todos los gobiernos tienen claro el importante papel que desempeñan las pequeñas y mediana empresas (Pymes) en el desarrollo económico de su país. Por ello, en todas las latitudes se hacen denodados esfuerzos para fomentar actividades que permitan a las Pymes ser más competitivas en el plano exterior.

La mayoría de las Pymes que han traspasado las fronteras de su país se han caracterizado por haber desarrollado sus exportaciones de forma gradual, consolidándose, inicialmente, en su mercado doméstico antes de salir al exterior.

Sin embargo, desde la década del 90, surgió un fenómeno económico que consistió en que algunas Pymes y empresas multinacionales se insertaron en mercados foráneos desde su fundación o a muy temprana edad, por lo que algunos autores

empezaron a llamarlas “Born Global”¹ o “nuevas empresas internacionales”.

Las *Born Global* surgieron por la acumulación de varios factores, entre ellos: el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), la globalización, la especialización, la alta cualificación de base de sus creadores, el acceso a la información, y el incremento del intercambio cultural.

Por otro lado, según un informe desarrollado por la unidad de inteligencia de *The Economist*, para el 2019 se espera que el 50% de los ingresos de las Pymes será el producto de su internacionalización.

Las Pymes tienen una importancia fundamental no solo en los países emergentes sino también en los desarrollados. En Europa, por ejemplo, se estima que el 97% de todas las

empresas son Pymes; en Estados Unidos, se fomenta la creación, desarrollo e internacionalización de las Pymes a través de la U.S. Small Business Administration.

En el Perú

Respecto al contexto peruano de las Pymes, se debe destacar que desde

“Para el 2019 se espera que el 50% de los ingresos de las Pymes será el producto de su internacionalización”

¹ Oviatt, B. & McDougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.



el gobierno de Alejandro Toledo hasta el actual, de Pedro Pablo Kuczynski, se vienen firmando acuerdos comerciales de “nueva generación” con diferentes países dentro del marco del plan estratégico exportador 2003-2013.

Estos acuerdos de nueva generación se diferencian de los anteriores porque no se limitan a temas arancelarios sino que abarcan aspectos mucho más complejos y amplios como la propiedad intelectual, el comercio electrónico, el ámbito laboral, medidas sanitarias y fitosanitarias, etc.

El gobierno peruano ha tomado noción de que la exportación es un medio que culmina con la internacionalización de las Pymes nacionales, tal como se puede observar en el proyecto del Plan Estratégico Exportador 2025.

Sin embargo muchas Pymes enfrentan a una alta incertidumbre al momento de internacionalizarse. Muchas veces

pierden energía, tiempo y dinero porque cometen equivocaciones en el proceso de traspasar las fronteras. Es fundamental que los dueños de las Pymes tengan una mente abierta y voluntad para aprender a desarrollar una dirección estratégica que saque de su mente la idea de que sólo tienen un “negocio” cuando en realidad manejan una “empresa” con proyección.

Desde un punto de vista prospectivo, existe en el mercado local una gran cantidad de operadores logísticos que han desarrollado líneas de negocios con el objetivo de acompañar a las Pymes en su proceso de internacionalización, brindándoles soluciones desde la importación de insumos y/o repuestos, asesoramiento personalizado en temas de comercio exterior y aduanas, hasta el desaduanaje de la importación o exportación de carga en contenedores.

Dicho esto, sólo es cuestión de que

las Pymes se asesoren bien para que trabajen con un operador que se ajuste a sus necesidades. Así, en poco tiempo podrán dar los primeros pasos para su internacionalización.

“Desde el gobierno de Alejandro Toledo hasta el actual, de Pedro Pablo Kuczynski, se vienen firmando acuerdos comerciales de ‘nueva generación’ con diferentes países”



DIPLOMADO EN GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA

La gestión logística es una función clave dentro de las organizaciones. La búsqueda de la eficacia en los procesos logísticos requiere que el profesional profundice y actualice constantemente sus conocimientos en cuanto a las mejores prácticas y herramientas de optimización.

Para conversar sobre el tema, entrevistamos a Carlos Noé, profesor del diplomado en Gestión Logística, que ofrece la Universidad de Piura.

La logística es uno de los pilares para el funcionamiento de una empresa; pero también, muchas veces, genera cuellos de botella. ¿Por qué?

Cuando los procesos logísticos no se encuentran alineados a los objetivos de las organizaciones, ni están adecuadamente definidos de manera sistemática, la compañía no contará con la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades del cliente,

lo cual inevitablemente decantará en cuellos de botella que repercuten en la productividad y eficiencia de la empresa, lo que podría causar, incluso, pérdidas millonarias.

¿Cómo solucionarlo?

Los procesos logísticos y objetivos de toda la organización deben estar correctamente definidos y alineados, para de esta manera poder dimensionar adecuadamente los recursos necesarios y soportar las operaciones.

Existe el estereotipo de que la logística hace que los procesos sean poco o nada flexibles. ¿Es cierto eso?

Solo cuando los procesos no han sido correctamente definidos, la comunicación organizacional y la capacidad de liderazgo de sus directivos es baja. El respaldo de la alta gerencia para la consecución de los objetivos juega un papel primordial

en la gestión logística, asimismo, es primordial una adecuada función de liderazgo en todos los niveles de la cadena de aprovisionamiento.

Sobre el diplomado: ¿Qué aporte le ofrece al participante?

El diplomado prepara al participante para tomar las mejores decisiones en la gestión logística, a través de técnicas, herramientas y metodología llevada a casos reales. Además, este diplomado desarrolla talleres de habilidades blandas (“soft skills”) que reforzarán el desempeño personal y profesional del participante en el manejo de situaciones del día a día en el ámbito en el cual se desempeña.

La Universidad de Piura abrirá el Diplomado en Gestión Logística a partir del 20 de mayo en Campus Lima, dirigido a profesionales y técnicos involucrados en las áreas de logística, operaciones y/o afines.



Logística y Warrants



Brindamos un servicio logístico ágil y seguro para el desarrollo de nuestros clientes utilizando herramientas de alta tecnología

Nuestras unidades de negocio:

- Almacenes
- Graneles
- Frío
- Warrants
- Files



www.depsa.com.gt
Av. José Martí 190, zona 9, 10100 Guatemala, Guatemala, Guatemala
Servicio al Cliente: (502) 2333 3333 / Central: (502) 2333 3333
servicioalcliente@depsa.com.gt / info@depsa.com.gt



99.99%: LA DISCIPLINA EN LA TOMA DE INVENTARIO

El primer día hábil de cada año y de cada mes por lo regular se procede con la toma del inventario general de los almacenes y centros de distribución. Para mejorar ese proceso, comparto algunas ideas a considerar:



Richard Zamora
Ejecutivo sénior en
Logística-Operaciones y
docente universitario

La rutina regular del año:

1. Si el tamaño de tu inventario lo permite, procede a realizar un inventario general por día; caso contrario, establece una toma de inventario aleatoria (definiendo el Pareto por valoración y rotación).
3. Es necesario validar que los inventarios aleatorios, que se estén ejecutando, cuenten con un archivo de registros, quizás de los últimos tres meses.
4. Nuestro % ERI (Exactitud de Registro de Inventario) debe mostrar la gestión del Jefe/Gerente de Almacenes y,

en base a esto, se sustentará alguna diferencia que se registre.

5. Realiza la valoración de las diferencias de inventario y compáralas con el valor de inventario promedio del almacén. No es lo mismo 0.01% de diferencia de S/1 millón que 0.01% de S/20 millones.

Algunas lecciones aprendidas por la experiencia:

1. La toma de inventario en la operación, debe ser una tarea no negociable. Esto demanda disciplina y decisión gerencial.
2. El control del inventario y de los

flujos de la operación de un almacén representan un 50%/50% de la responsabilidad que tiene cada miembro del equipo.

3. Si el almacén dispone de un sistema WMS, la toma de inventario de "ubicaciones vacías", debe darse de forma disciplinada a la par del inventario de paletas incompletas o saldos.
4. Suponer que las paletas "completas" lo están, puede ser un grave error.
5. El producto que más se pierde es el que menos se mueve y quizás, por ello, no estén en el "radar" del inventario aleatorio.



6. Camina, camina y camina, así el mismo personal, propio o tercerizado, te informará sobre eventos –que tendrás que validar– sobre “robos sistemáticos” que se está registrando en el almacén.
7. Ante la falta de toma de un inventario regular, el sistema se debilita y puede ser vulnerable a errores fortuitos o dolosos.
8. Un %ERI al 100% es, posiblemente, una forma de mostrar que se están realizando algunas malas prácticas. Por ejemplo: i) Buscar reponer stock con el área de producción sin registrarlo en el sistema contable; ii) Despachar en menores cantidades a

algunos clientes/almacenes sucursales y no reconocer esa diferencia; y iii) Registrar algunas facturaciones excesivas a los transportistas por diferencias en el despacho.

9. La implementación de un sistema de cámaras dentro del almacén es un importante apoyo en función a su grado de resolución. Así, en algunas ocasiones, se puede evidenciar comportamientos inapropiados de algunos miembros del equipo (en la mayoría de veces son grupos reducidos).
10. Si logras un ERI del 99.7%, aún sigue considerando el indicador en la “Big Picture” de la gestión (Caso contrario, el sistema puede tender al caos).

Refuerzo de tareas a la par del crecimiento de operaciones

Toda vez que la labor del almacén se incrementa, la sugerencia es proceder a reforzar las tareas de toma de inventario, por ejemplo:

1. Tomar el inventario general cada domingo, si ese fuese el día de “descanso” del almacén.
2. Se debe realizar el “corte documentario y de stock” identificando el inventario que está en proceso de fabricación y/o en tránsito para así evitar una lectura incorrecta.
3. Antes de iniciar las labores de inventario, el almacén debe estar ordenado y con pasillos despejados para evitar: i) errores en la toma y ii) la extensión de la tarea.
4. El responsable, debe balancear la carga de trabajo permitiendo, en función a la cantidad de stock, realizar dos veces la toma de inventario por cada jornada.
5. Es posible que la primera toma de inventario sea desarrollada por el almacenero asignado (por lo regular) a dicha zona con el objetivo de “afinar” el ordenamiento de la mercadería; mientras que la segunda toma del día sería desarrollada por un almacenero que tiene otras responsabilidades para que se pueda cruzar información.
6. Al final de la toma de inventario se debe presentar el %ERI y hay que registrar las diferencias para revisarlas y cotejarlas con el conteo de inventario diario.
7. Si el sistema de toma de inventario se da con “papel y lápiz”, se sugiere que cada almacenero presente su

hoja de inventario con los registros “garabateados” porque es un posible signo de que su labor se realizó concienzudamente.

8. El responsable –del inventario de determinado día– debe realizar un muestreo del 5% aproximadamente de los productos, siempre sujeto a la cantidad de stock del almacén. Para ello, se puede considerar los productos de mayor valor, y los de mayor y menor rotación.
9. Con el fin de sustentar el inventario aleatorio, por parte del responsable, se debe registrar la evidencia del mismo.
10. El uso de las TI (tecnologías de la información) para la toma de inventario puede ser un gran apoyo. Si tu almacén dispone de un sistema WMS, esto facilita la toma de inventario; sin embargo, es necesario revisar “los ajustes de inventario” que se generan día a día.
11. Hay que registrar la toma de inventario con la firma de los responsables y si lo has hecho, ponlo por escrito.
12. En el siguiente domingo (o el día de descanso de los flujos) se recomienda que sea otro grupo de inventariadores para así validar los registros de la toma de inventario.
13. Si el almacén está dividido por sectores y zonas de almacenaje por tipo de producto y así, hay que asignar almaceneros a cada una de ellas. Sugiero, de igual forma, que para las tomas del inventario dominical se asigne a otro almacenero, evitando así que haya alguien que sea “juez y parte” en el proceso.

Bajo este enfoque es muy probable que el ERI arroje un resultado de 99.99%, recuerda que alcanzar el 100% es probablemente una utopía. 🔥

“Si el almacén está dividido por sectores y zonas de almacenaje por tipo de producto y así, hay que asignar almaceneros a cada una de ellas”.

“Es necesario validar que los inventarios aleatorios, que se estén ejecutando, cuenten con un archivo de registros, quizás de los últimos tres meses”.



MODERNIDAD Y DESARROLLO AL SUR DE LIMA

Realizamos un viaje a Chilca, para conocer el nuevo Hub Industrial del Perú. A la altura del kilómetro 61 de la Panamericana Sur, está ubicado el Centro Industrial La Chutana, el más grande y único en su categoría en la zona sur de Lima. En sus 525 hectáreas de terreno albergará a más de 170 empresas y generará empleo para más de 5 mil familias.

El acelerado crecimiento de la industria en el Perú en los últimos años demandó la creación de nuevos espacios para el desarrollo del sector, que urge por salir de espacios tradicionales poco rentables como la zona industrial de la avenida Argentina en el Callao, o la Carretera Central en Ate.

En ese escenario, nacieron nuevas propuestas de espacios habilitados

para las actividades propias del rubro, consolidadas bajo el concepto de complejos industriales. Tal es el caso del Centro Industrial La Chutana, una idea gestada con el objetivo de imponer un nuevo estándar de modernidad para la industria peruana, ante la necesidad de un grupo de empresarios, por encontrar solución a las principales trabas para el desarrollo de sus negocios.

“Al principio, no fue fácil iniciar los trabajos para el centro industrial, ya que tuvimos que convencer a las autoridades locales y del gobierno central del nuevo concepto que estábamos tratando de implementar en el Perú. No había precedente de proyectos industriales similares en el país, lo que demoró la obtención de licencias y permisos”, comentó Roberto Maysen, gerente general del Centro Industrial La Chutana.



Infraestructura y diseño de primera calidad en el Centro Industrial La Chutana.

“Tal es el caso del Centro Industrial La Chutana, una idea gestada con el objetivo de imponer un nuevo estándar de modernidad para la industria peruana”

El terreno del Centro Industrial La Chutana cuenta con una superficie total de 525 hectáreas dividido en más de 170 lotes, para industria liviana y pesada (I2 a I4) y cuenta con los servicios básicos para satisfacer todas las necesidades del empresario industrial y sus colaboradores.

Es importante destacar que el total de los lotes están independizados e inscritos en Registros Públicos, por lo

que el empresario solo se preocupa por desarrollar su infraestructura e iniciar sus operaciones.

Las empresas instaladas tienen diferentes servicios a su disposición como por ejemplo una red de fibra óptica, capaz de soportar velocidades superiores a 1 Gbps (1000 Mb por segundo). Ello ha convertido al Centro Industrial La Chutana, en el primer Gigabit Park en el Perú, gracias a la capacidad que ofrece



Taller Over Haul para industria pesada.



Más de 9.5 Kms. de vías pavimentadas.

“Los lotes están independizados e inscritos en Registros Públicos, por lo que el empresario solo se preocupa por desarrollar su infraestructura e iniciar sus operaciones”

de acceso a su propio Backbone de fibra óptica de 48 hilos para uso exclusivo de las empresas que operan en el centro.

Hub Industrial al Sur de Lima

Hoy en día, Chilca es considerada una ciudad intermedia o en vías de desarrollo que presenta una zona natural para la expansión industrial de Lima. Del mismo modo, el Centro Industrial La Chutana está diseñado para acoger esta expansión que se proyecta para los próximos 50 años, tal como sucede en las grandes ciudades del mundo, donde los centros de ese tipo se ubican alejados de la ciudad.

Como explica Roberto Mayser, el distrito de Chilca reúne las condiciones geográficas y ambientales que permiten al industrial planificar su crecimiento a largo plazo, algo que en Lima no ha sido posible desarrollar.

Chilca ha sido declarada también como el nuevo polo energético del Perú, lo que la convierte en un espacio atractivo para el desarrollo de ambiciosos proyectos que beneficiarán a la industria nacional. En la zona, se alojan las principales empresas energéticas del país como Kallpa, Termo Chilca y Fénix Power, así como otras empresas de gran envergadura como Tasa y Coca Cola.

Dentro del Centro Industrial La Chutana, ya se están instalando compañías de diversos rubros que comparten el objetivo de planificar su crecimiento a largo plazo y buscan entre otras cosas, ampliar su producción, instalar almacenes y contar con una ubicación estratégica.

Entre los ejemplos más resaltantes tenemos el caso de GRM Perú, dedicada al almacenamiento de documentos, que recientemente invirtió US\$ 16 millones en la construcción de un almacén de última generación. Asimismo, ya está funcionando un almacén para autos siniestrados de la empresa de Seguros y Reaseguros MAPFRE.

Por otro lado, la empresa Representaciones Peruvian Trading S.A (RPTSA), realizó una inversión de US\$ 3 millones para el desarrollo de un nuevo taller ‘Over Haul’, que ofrece servicios integrales de altos estándares de calidad, a compañías de la industria pesada en especial la industria minera.

En tanto, las empresas PRECOR y Especialidades Técnicas S.A.C., realizaron inversiones por US\$ 40 y US\$ 7 millones respectivamente, para la instalación de modernas plantas de

“El Centro Industrial La Chutana está diseñado para acoger esta expansión que se proyecta para los próximos 50 años, tal como sucede en las grandes ciudades del mundo, donde los centros de ese tipo se ubican alejados de la ciudad”



Lotes inscritos en registros públicos.



PTAR ahorra 2.3 millones de litros de agua por día.

“El monto del metro cuadrado de lote industrial en Chilca fluctúa entre US\$100 y US\$150, lo cual lo convierte en una gran ventaja frente a los terrenos ubicados en Lima”

producción, sobre un área total de casi 150 mil metros cuadrados (m²).

Es importante destacar que el monto del metro cuadrado de lote industrial en Chilca fluctúa entre US\$100 y US\$150, lo cual lo convierte en una gran ventaja frente a los terrenos ubicados en Lima, donde los más de US\$1000 por m² de terreno industrial no representan una propuesta rentable.

Del mismo modo, en los últimos meses, los terrenos industriales se convirtieron también en el foco de atención para medianas empresas, quienes requieren de nuevos espacios para el desarrollo de sus negocios. Es por

ello, que el Centro Industrial La Chutana ha optado por redistribuir sus lotes y dividir terrenos grandes (superiores a 20 mil m²) para crear lotes de menores dimensiones (3 mil m²).

Desarrollo Integral

Además de los grandes beneficios para el sector, se tiene previsto que el Centro Industrial La Chutana genere hasta cinco mil puestos de trabajo permanentes, así como otras fuentes de empleo de forma indirecta. Su funcionamiento implica una gran actividad comercial en los sectores de transporte, alimentación, entre otros. Estas oportunidades, además de favorecer a los habitantes de Chilca, convertirán al distrito en un foco migratorio desde otras zonas del sur de Lima como San Bartolo y Punta Negra. Ello, a su vez, propiciará el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios residenciales y hoteleros.

Responsabilidad Ambiental

Dentro de los planes de desarrollo del Centro Industrial La Chutana se contempló ejecutar medidas que aporten a la protección del medio ambiente y el cuidado de los recursos naturales, en especial los recursos hídricos.

Para ello, las empresas instaladas dentro del centro cuentan con una

planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR), cuya función es reutilizar los efluentes líquidos y sólidos que se generan dentro del complejo industrial.

La implementación de esta planta demandó una inversión de casi US\$ 4 millones y permitirá un ahorro de hasta 2.3 millones de litros por día.

“En primera instancia, el agua tratada será usada para el mantenimiento de las áreas verdes ubicadas dentro del complejo, sin embargo, en un futuro podrían utilizarse para fines industriales, de manera que se pueda seguir con el cuidado de los recursos de Chilca”, comentó Roberto Mayer. 

“Las empresas instaladas dentro del centro cuentan con una planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR), cuya función es reutilizar los efluentes”



AMÉRICA LOGÍSTICA GROUP: TRAZABILIDAD Y ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN SU CADENA DE FRÍO

Logística 360 visitó el centro de distribución de la empresa ubicado en la Av. Venezuela. Su gerente general, José M. Ferril, destaca que su representada se está afianzando en el transporte y distribución de productos perecibles para importantes empresas nacionales e internacionales.



De izquierda a derecha: Any Benites – Gerente de Negocios, José Ferril - Gerente General, Delia Esparza – Gerente de Talento Humano, César Huamán – Gerente de Operaciones

¿Cómo nace América Logística Group, y cuándo?

Nosotros nos fundamos un 18 de enero del año 2005, comenzamos con nuestros servicios de transporte, poco a poco y con el paso de los años nos hemos ido afianzando especializándonos en la parte de distribución física a nivel de todos los canales.

También hemos incursionado en la distribución física de productos perecibles, posteriormente en distribución de carga

general a nivel nacional, transporte de productos peligrosos, distribución de correspondencia a través de personal motorizado y hace dos años hemos incursionado en el servicio de almacenamiento de bienes en general.

¿En que se especializa el grupo América Logística?

Actualmente somos un grupo de dos empresas, América Logística Distribución y Transporte del Perú, la

cual esta especializada en todo lo que es el transporte y la distribución en sus diferentes modalidades. Manejamos la entrega por canales, es decir, atendemos el sector retail, supermercados, canal moderno, cadena de tiendas, franquicias, el canal online y el despacho a domicilio.

Una de nuestras fortalezas es el manejo de cadena de frío, actualmente hacemos distribución y transporte de productos perecibles, cumpliendo con altos estándares de calidad.



“Una de nuestras fortalezas es el manejo de cadena de frío, actualmente hacemos distribución y transporte de productos perecibles, cumpliendo con altos estándares de calidad”

La otra empresa es América Logística Investment, una compañía nueva con poco tiempo en el mercado, cuya actividad principal es brindar servicios de almacenamiento. Estamos haciendo los trámites respectivos para que también pueda brindar servicios como el de agente carga internacional y de alguna manera poder ofrecer un portafolio más amplio a nuestros clientes.

¿Cuáles son sus principales clientes?

Hasta el momento son las empresas Estructuras Industriales EGA, panificadora Bimbo, Compañía Nacional de Chocolates, la cadena Starbucks, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken y editora El Comercio.

¿Qué es lo que les exige mayormente sus clientes?

El aseguramiento de la cadena de frío, la trazabilidad es muy importante, para ello nosotros contamos con tecnología en cada una de las unidades de transporte, tanto de productos secos como perecibles cuentan con GPS. Pero, además, a las unidades de transporte para productos perecibles se les ha adicionado unos sensores de temperatura fijos que están instalados en cada vehículo.

Esto permite reportar las 24 horas y los 365 días del año la temperatura en tiempo real, nuestros clientes tienen acceso a nuestra plataforma web y pueden ver el comportamiento de la cadena de frío en tiempo real, esto permite trazabilidad y que el cliente



sepa en todo momento que la unidad ha estado refrigerando el producto perecible.

¿Qué es trazabilidad?

La palabra en términos logísticos significa la ruta y los procesos que sigue un producto desde su punto de despacho u origen hasta su punto final o de destino. Normalmente el cliente quiere ver los tiempos, las paradas, el comportamiento de la temperatura durante el traslado hasta su punto de destino.

La trazabilidad, no es otra cosa, que la ruta de todos los procesos por lo que ha atravesado un producto, desde su salida hasta su llegada.

¿Qué dificultades han encontrado en el transporte de carga en el país?

Las dificultades básicamente son geográficas, hay algunas zonas donde las carreteras no son de muy buena calidad, son vías que no están en buenas

condiciones y que de alguna manera generan sobrecostos en el transporte.

Existen también demasiadas normas por parte del gobierno regional, municipalidades, la Sutran y el Ministerio de Transportes, cuando el objetivo debería ser uniformizar en una sola institución o entidad los temas relacionados al transporte y la distribución en el país.

¿En qué se diferencia América logística a sus competidores?

Cada empresa se esfuerza por dar lo mejor de sí, asimismo, tiene su propia política y cultura corporativa. En nuestro caso nosotros hemos apuntado bastante a la tecnología, vemos qué necesidades surgen en el mercado por parte de los clientes, y qué novedades podemos incorporar en nuestras plataformas.

Nos aseguramos bastante también de que las unidades, tanto de productos secos como refrigerados,



José Ferril - Gerente General

estén en muy buenas condiciones operativas y documentarias. Otro de los aspectos positivos que tenemos, es que el equipo de personas que son los ejecutivos de negocios y de operaciones son individuos con mucha vocación de servicio.

Además existe un trato muy personalizado con nuestros clientes, yo creo que en el sector servicios ese es el factor más importante y hacer sentir al cliente como un elemento importante para la existencia de la empresa, porque sin usuarios no existimos.

¿En la cadena de frío, como ven el mercado y qué retos han encontrado?

El mercado de la cadena de frío se viene desarrollando poco a poco y cada vez está más exigente, hace años atrás había muy pocas ofertas y por lo tanto, había muy pocos operadores en transporte o distribución en cadena de frío.

Hoy en día el ingreso de productos orgánicos, de nuevas marcas y la tendencia de los clientes a consumir productos más frescos y orgánicos

está generando que los productos perecibles se muevan poco a poco en mayor proporción. Actualmente hay más operadores en cadena de frío tanto en productos como en operadores logísticos, la diferenciación, va a radicar en que el operador en cadena de frío pueda brindar un buen servicio y pueda asegurar la trazabilidad de la operación, ahí radica el éxito de la gestión.

En su plataforma online ¿qué servicios ofrece y en cuanto ha incrementado sus utilidades?

En la plataforma online el cliente puede ver la ubicación geográfica en tiempo real de la unidad que ha contratado, va poder ver la cantidad de paradas que ha hecho en ruta la unidad además va a poder visualizar los tiempos de atención por cada punto de entrega y podrá revisar la temperatura durante el proceso de carga, en tránsito y al llegar a su destino.

El cliente en nuestra plataforma web va a poder visualizar toda la información relacionada al despacho de su producto a través de nuestra

empresa sin necesidad de que nos esté llamando porque la plataforma le muestra la placa de la unidad de transporte, el nombre del conductor, el número de la guía de remisión, la cantidad de bultos en kilogramos que ha despachado y a qué hora llegó al cliente. Culminando con la respuesta del usuario si la entrega fue conforme. Es una información bastante completa que permite al empresario poder hacer la consulta desde su Smartphone o desde su computadora personal en cualquier parte del mundo.

¿Cuáles van a ser sus próximos proyectos?

Lo que estamos buscando en estos momentos es afianzarnos en la cadena de frío. A raíz de una norma del gobierno y a través de Digemid, hoy en día es obligatorio que el sector salud trabaje con operadores logísticos que estén certificados en BPD (Buenas prácticas de distribución). Nuestro objetivo actualmente es incursionar en los servicios de cadena de frío en el sector salud donde hay un mercado muy interesante que está siendo descubierto.

También tenemos planes para abrir otro centro de distribución en la zona sur, estamos pensando en la zona de Pachacamac en Lurín, donde tenemos clientes que están migrando y seguir creciendo todo este 2017. 🔥

“La trazabilidad es muy importante, para ello nosotros contamos con tecnología en cada una de las unidades de transporte, tanto de productos secos como perecibles cuentan con GPS”

TU ALMACÉN NECESITA
EXCELENTES MATERIALES
Y UN EQUIPO CON EXPERIENCIA



CONTÁCTANOS.
(01) 610 4040
VENTAS@JRM S.A. COM. PE
WWW.JRMSA.COM.PE



“POR DENTRO FLORES, PERO POR FUERA TEMBLORES”

Una aleccionadora experiencia que pone en relieve la importancia del embalaje.



Susana Rosadio
Especialista en Cadena
de Suministro y
Comercio Exterior

Hace unos días, uno de mis contactos de Instagram posteo una imagen que llevaba el siguiente refrán: “Por fuera flores, por dentro temblores”. De no haber estado tan pensativa con un problema relacionado a mis embarques, no habría invertido el sentido del refrán, ni lo hubiera relacionado con aspectos laborales logísticos.

¿Qué pasa si uno decide exportar un producto y no se ha dado el trabajo de analizar bien cual será el empaque y embalaje adecuado para toda la travesía que deberá pasar hasta que llegue a su destino? Afuera sí puede temblar o llover, metafórica y literalmente. Durante el tránsito logístico, pueden ocurrir muchos eventos desafortunados, y el producto, la marca y todo el esfuerzo

puede arruinarse... aquí es donde uno nota lo mucho que importa lo de fuera.

Recuerdo que hace unos años estaba en pleno proceso de descarga de una nave. La recuerdo muy bien porque debe ser una de las que más lecciones me dejó. En realidad recuerdo todas porque ninguna es igual a la anterior, así que siempre se aprende algo nuevo... pero en definitiva, hay unas que marcan más que otras. En esta nave en particular ya se había llegado al nivel de descarga en el que uno empieza a atestiguar que el embalaje realmente juega un papel crítico en este tipo de operaciones. De pronto, los daños empezaron a darse, la descarga se volvió lenta, el consumo de materiales de recuperación empezó a incrementarse y el personal ya no se

daba abasto para manejar una descarga que se había vuelto casi imposible de operar. Finalmente el daño estaba hecho y lo único que podía hacer era apelar a la creatividad para poder

“En muchas ocasiones, las funciones de compra de materiales están poco alineadas o familiarizadas con el proceso integral logístico del producto”.



descargar una nave en esas condiciones y sacarla a flote.

Se tenía un barco a punto de cargar en el puerto de origen; claramente había que detenerlo antes que zarpe a Callao para ver la raíz del problema en el embalaje. Luego de las revisiones y pruebas del material, se indentificó que la estructura del embalaje había sufrido un cambio y la fuente de suministro era nueva, un cambio motivado por una búsqueda de reducción de costos sin haber considerado que el embalaje pasaría un proceso de tránsito internacional. Un inmenso error.

En algunas ocasiones, las funciones de compra de materiales están poco alineadas o familiarizadas con el proceso integral logístico del producto y se enfocan únicamente en obtener negociaciones que buscan reducir los costos, menores tiempos de entrega u obtener mayor plazos de pago a los proveedores, que si bien son consideraciones importantes, no son las únicas. Como consecuencia, se deja al final -sí es que acaso se llega a considerar, claro está- la importancia y estrategia del embalaje que, según el tipo de producto que se esté manejando, puede ser incluso el único medio de transporte.

Todo esto me llevó a recordar la importancia, función y objetivo que cumple el embalaje en la logística de comercio exterior.

En mis clases de la universidad se esmeraron mucho en que tenga clara la diferencia entre envase y embalaje. El envase primario, es el envase inmediato del producto. Por ejemplo, el frasco del shampoo que usó esta mañana. El envase secundario, refiere al material que protege al envase primario y que desecha cuando decide usar el artículo. Por ejemplo, la caja donde vino el bloqueador de sol que usa este verano. Esa caja de cartón que contiene el bloqueador proporciona protección al producto y también oportunidad de promoción para la marca.

Finalmente llegamos al embalaje, lo que a nivel de logística de exportación, manejamos directamente. El embalaje brinda la protección necesaria a los materiales que vamos a exportar o importar y debe garantizar una entrega segura, eficiente y en buenas condiciones. Su finalidad principal es la de proteger el producto durante el embarque, desembarque y entrega al punto final permitiéndole resistir las maniobras propias de ese proceso.

“Si bien el costo del embalaje puede incrementar a medida que optemos por el que más protección brinde, en definitiva será un gasto menor frente a los costos que representa perder una mercadería”.

Funciones del embalaje, según aspectos logísticos:

1. **Proteger el producto:** en el transporte internacional se tienen riesgos -¡Y no lo sabré yo!- ningún medio de transporte puede garantizar que la mercadería no vaya a sufrir algún daño. Por eso es fundamental elegir el embalaje adecuado. Si bien el costo del embalaje podría incrementar a medida que se opte por el que más protección brinde, en definitiva





“No sólo importa elegir un buen embalaje, así sea el mejor del mercado si no se respetan las capacidades de peso se va dañar”.

será un costo menor frente a lo que nos representará perder una mercadería a causa de una mala elección. Así cuente con un seguro, las aseguradoras no cubren daños en los bienes embalados de manera inapropiada. Por último, ¿quién quiere estar en casos de reclamaciones por daño a la mercadería? Quienes hemos pasado por eso, sabemos bien que no son nada sencillos de llevar.

2. Facilitar el manipuleo, carga y descarga de los bienes: el embalaje debe facilitar su manejo durante el tránsito, tanto a nivel de transporte nacional, líneas navieras, terminales

portuarios, así como el manipuleo de los propios estibadores. Tener un embalaje correcto ayuda en definitiva a un buen manejo de maniobra de carga y descarga, elimina las improvisaciones, lo cual reduce el riesgo de daños y fomenta operaciones seguras para todo el personal que participa en el proceso. Este último punto lo tengo muy claro desde aquella descarga que relaté.

También debemos considerar las especificaciones del embalaje y su capacidad en cuanto a pesos, dimensiones, estándares de manipuleo, instrucciones de manejo y cuidado que, de ser especiales, tienen que estar detallados de manera clara y visible.

Por tanto, no solo importa elegir un buen embalaje así sea el mejor del mercado, si no se respetan las capacidades de peso se va dañar. Por ejemplo, si nos referimos a embalajes como los contenedores flexibles intermedio para carga granel, más conocidos como big bags, se debe respetar el peso máximo de soporte sino las asas del embalaje no van a resistir y se van a romper durante el manipuleo perdiéndose todo el producto. Para ser más

gráfica, supongamos se rompan dos bolsones de una tonelada cada uno, ¿se imagina el proceso de barrido de dos toneladas? Ese material ya se perdió. El proceso logístico estándar no contempla estos sucesos por tanto será un cuello de botella en las operaciones, que le estará generando sobrecostos. Si pensó en usar aquellos equipos de manipuleo que ayudan de manera más rápida a levantar el producto pues le doy la mala noticia: no están a la orden del día en las terminales portuarias o almacenes, así que le va tocar usar palas y escobas para limpiar el desastre.

Y como no hay mal que por bien no venga, ir a la raíz del problema siempre nos va ayudar a tomar las medidas correctivas apropiadas. En mi caso pude corroborar aun más la importancia que tienen los embalajes y lograr identificar oportunidades que no solo ayudaron a reducir los daños al mínimo, sino también a obtener operaciones más eficientes en tiempo y costos.

Evitemos malos ratos e invirtamos tiempo en analizar nuestro proceso de manera completa. Todo suma cuando se evalúa de manera adecuada el embalaje y tenga la seguridad que allí tenemos muchas oportunidades de mejora y ¿a quién no le gustaría tenerlas? 



ALMACÉN



AMERICA LOGISTICA
...Logística para el cliente



Excelente almacén techado ubicado en Lima - Cercado. Ideal para CD, recepción de todo tipo de carga general, mercadería de importación y exportación. Atención de Lunes a Domingo.

Contamos con seguridad, video cámaras y un equipo humano con vocación de servicio.

DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE

Nuestros vehículos cuentan con GPS para carga seca y sensores de temperatura para carga refrigerada / temperada. Certificaciones con **SGS** y **BPD**.

Experiencia en transporte y distribución a nivel local y nacional: Canal Moderno/Retail, Distribuidores,

Mayoristas, Institucionales, Horeca, Cliente Final, Carga Dimensionada, Transporte de Contenedores, Carga LCL, FCL.

Herramientas on line que permiten trazabilidad en los procesos de transporte y distribución.

Central (51-1) 335-4109

www.americalogistica.pe

Almacenes: Calle Belisario Sosa Pelaez N° 1055, Lima - Cercado

Visítanos o solicita tu cotización a los siguientes contactos:

José M. Ferril: jose.ferril@americalogistica.pe

Any Benites: a.benites@americalogistica.pe





DEPSA INVIERTE US\$ 2.5 MM EN NUEVO ALMACÉN ESPECIALIZADO PARA GRANELES

Con el objetivo de continuar consolidando sus soluciones logísticas para granos, el operador logístico Depsa inauguró un nuevo almacén especializado en mercadería a granel. Gracias a una inversión de US\$ 2.5 MM, la empresa duplicó su capacidad para brindar este servicio.



De Izquierda a derecha: Alex Kudzuma, Francisco Mendoza, Zony Paita, Humberto Rosas

El nuevo almacén especializado en mercadería a granel se encuentra ubicado estratégicamente en las cercanías del puerto del Callao, en la avenida Néstor Gambeta, facilitando a los clientes el flujo de sus operaciones y permitiendo a los clientes hacer un menor esfuerzo de transporte hacia la instalación.

Adicionalmente, Depsa instaló 4 balanzas de 80 TM para agilizar los tiempos de atención que, sumado

a 2 amplias puertas de ingreso con espacio para 2 vehículos por cada una y a la iluminación en todo el almacén, brindarán servicio las 24 horas con mayor agilidad y seguridad.

Ubicado sobre un local de 69,000 m² totalmente asfaltado, la infraestructura permitirá una capacidad de almacenamiento que bordea las 130,000 TM, con opción a ser incrementada hasta 155,000 TM.

Asimismo, Depsa es un almacén

General de Depósito (AGD), que forma parte de Ransa. Cuenta con 50 años de experiencia en el mercado y tiene como objetivo proveer soluciones logísticas especializadas y soluciones logístico financieras.

Para esto último está facultada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) para emitir Warrants y Certificados de Depósito en almacenes propios y en almacenes de campo.



“Podemos recibir otro tipo de mercadería que se puede mantener a la intemperie, el almacén se adapta a cualquiera de las necesidades de los clientes”

Entrevista

Por otro lado, aprovechamos la oportunidad para entrevistar al Gerente General de Depsa, Alex Kudzuma, sobre las especificaciones de este nuevo almacén especializado en Graneles y los próximos proyectos de su empresa no solo en el mercado de graneles.

¿A cuánto se aproxima la inversión realizada para este almacén ubicado en la avenida Néstor Gambeta?

El almacén cuenta con un contrato de arrendamiento, pero

la implementación ha demandado una inversión de alrededor de 2,5 millones de dólares, además hemos implementado todas las oficinas para el equipo de 18 personas que labora con nosotros en el área de graneles, así como a un laboratorio que controla la calidad de los productos en cuanto a la humedad, temperatura y las características de cada lote.

Esta información se les facilita a los clientes a través de un sistema de comunicaciones de nuestra propiedad, denominado Infodepsa, que mantiene la comunicación permanente con los clientes tanto para las condiciones de sus mercaderías, como para el manejo de sus ingresos y retiros.

¿Además de lotes de maíz que otro tipo de mercadería podrán almacenar en este depósito?

Podemos ingresar maíz, trigo, soya, sorjo, entre otros. Pero también podemos recibir otro tipo de mercadería que se puede mantener a la intemperie, el almacén se adapta a cualquiera de las necesidades de los clientes.

¿Su almacén se encuentra a la intemperie, sin ninguna protección frente al inclemente calor o humedad? ¿Cómo protegen las mercaderías de sus clientes?

Utilizamos mallas especiales, denominada malla antiafida, que permite al grano respirar, pero también lo protege.

“Les contamos sobre este nuevo proyecto y su ubicación, quedaron contentos y se sorprendieron por las características del recinto, la gente que está en el negocio dijo “este es el almacén que queríamos tener”.



¿Esta ubicación estratégica muy cerca al puerto del Callao colindando al mar, es para reducir gastos operativos?

si, justamente estuvimos buscando una ubicación estratégica para este almacén. Hasta ahora venimos operando en otro local cuya ubicación, convertida ahora en zona urbana, hace complicada la operación.

Por esta razón, nos vimos en la necesidad hace dos años de ir buscando un local aparente para el negocio, y encontramos este lugar que consideramos por su ubicación, era muy bueno para los clientes, es cerca al puerto, cuenta con todas las facilidades de acceso y decidimos apostar por este espacio y desarrollar el almacén acá.

¿A nivel comercial, con que empresas extranjeras están trabajando?

Bueno todos los traders importadores de granos son nuestros principales clientes, con ellos trabajamos desde hace años, les contamos sobre este nuevo proyecto y su ubicación, quedaron contentos y se sorprendieron por las características del recinto, la gente que está en el negocio dijo “este es el almacén que queríamos tener”.

¿Qué planes tiene su empresa a futuro?

Si, con respecto a este almacén el proyecto no termina aquí vamos a continuar con el techado de alguna áreas para mejorar las condiciones que podemos ofrecer, pero Depsa no solamente está en el manejo de granos, nosotros tenemos tres principales líneas de negocio; La línea de Almacenes, dentro de los cuales está granos.

Almacenamiento de fríos: contamos con tres frigoríficos, uno en la zona del Callao, otra en la zona de San Luis cerca al mercado de Santa Anita y al mercado de frutas y un tercero que está en Paita.

Centros de Distribución: Tenemos dos ubicados en Lima, en la zona de la avenida Argentina en el cercado de Lima, que es una ubicación preferente y nuestros clientes utilizan ese almacén como sus centros de distribución.

Contamos con almacenes en provincias, depósitos temporales en Tumbes y Tacna, además de un almacén de 50,000 m en Paita.

Luego tenemos la segunda línea que es de warrants, el cual es un negocio complementario al almacén, vinculado a operaciones financieras, el warrant es una garantía para obtener financiamiento

en las instituciones financieras, nuestros warrants son aceptados tanto en el mercado local como a nivel internacional.

Esta línea facilita a nuestros clientes la obtención de créditos utilizando sus mercaderías como respaldo para obtener capital de trabajo.

La tercera línea de negocio es el almacenamiento custodia y administración de documentos a través de nuestra marca Depsa Files.

¿Cuál es su vínculo comercial con el grupo Ransa?

Nosotros somos parte del grupo Ransa y complementamos nuestros servicios con la amplia gama que Ransa ofrece al mercado, desde hace tres años y medio más o menos.

“Depsa no solamente está en el manejo de granos, nosotros tenemos tres principales líneas de negocio”

Sé un líder en Operaciones y Logística

BENEFICIOS

- > Convenios con reconocidas instituciones internacionales.
- > Plana docente de primer nivel.
- > Especialistas en el sector de logística y operaciones.

> PROGRAMAS DEL ÁREA

PADE Internacional

- > En Operaciones y Logística*

Inicio: Marzo y Setiembre

Programas de Alta Especialización

- > En Gestión de Procesos

Inicio: Febrero y Agosto

- > En Six Sigma

Inicio: Julio

- > En Dirección Avanzada de Proyectos*

Inicio: Agosto

Diplomas Internacionales

- > En Gestión de Compras

Inicio: Abril

- > En Gerencia de Proyectos

Inicio: Junio

- > En Logística y Operaciones

Inicio: Junio

- > En Lean Supply Chain & Logistics Management

Inicio: Agosto

Programa de Especialización para Ejecutivos - PEE

- > En Logística

Inicio: Enero, Abril, Junio, Agosto y Octubre

* Este programa cuenta con un viaje internacional.



Escuelas de Educación Ejecutiva
América Economía 2016



Productos In Company
Encuesta de Financial Times 2016



Escuelas de Negocios de Vanguardia en Latinoamérica
Forbes 2016



Escuelas de Posgrado
XVI Encuesta Anual de Ejecutivos de la CCL 2016



EL DÍA A DÍA EN UNA AGENCIA DE CARGA INTERNACIONAL



Juan Carlo Muñoz
Director de LASICA
"Consultores &
Capacitadores",
especialista en logística
internacional y docente
de la Universidad
Privada del Norte.

En los últimos años se ha producido un incremento importante de agentes de carga internacional (en inglés, *International Freight Forwarder*) en el Perú. Como se sabe, una agencia de carga internacional es un operador de comercio exterior que debe estar debidamente acreditado por la SUNAT y contar con la autorización de funcionamiento del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC).

La principal función del *International Freight Forwarder* es el transporte de carga desde o hacia cualquier parte del mundo. Habitualmente, cuenta con una red de oficinas a nivel internacional propias o asociadas para realizar el embarque y la recepción de la carga, aunque también terceriza los servicios

de compañías navieras o aerolíneas y puede, si el cliente lo requiere, brindar otros servicios.

Pero, ¿cómo es el día a día de estos agentes de carga y qué funciones realizan desde el punto de vista comercial, administrativo y operativo? En el siguiente artículo me focalizaré en tres áreas clave de este operador en un proceso de importación: el área comercial, *customer service* y operaciones.

Operaciones neurálgicas

Área comercial: "Sin ventas no hay negocio". Esa es la premisa de todos los ejecutivos que laboran en el área comercial quienes buscan constantemente clientes a los cuales brindar el servicio de transporte de

carga vía marítima o aérea, pudiendo ser un envío *full container* o una carga consolidada. Esta área cuenta con un staff de ejecutivos y una cartera de clientes. Sus ejecutivos realizan numerosas visitas para ofrecer las bondades de sus servicios y cotizan según el requerimiento del cliente luchando por cerrar el negocio u operación con tarifas competitivas, pero también tienen reuniones una o dos veces a la semana para conocer la tendencia del mercado y sugerir algunos cambios o estrategias. Como en toda área comercial, se establecen metas a vender sobre la cantidad de TEUS (*Twenty-foot Equivalent Unit*) o volumen, también se puede medir en kilogramos si se trata de carga aérea.



“La principal función del International Freight Forwarder es el transporte de carga desde o hacia cualquier parte del mundo”.

Customer service (servicio al cliente):

Agrupar a las personas encargadas de realizar las coordinaciones con los agentes del exterior. Una vez que el cliente confirma el embarque, emiten *shipping instructions* (instrucciones de envío) considerando el costo y la venta del servicio. Envían el pre aviso de embarque / pre alerta con copia de HAWB o HBL, administran las tarifas para el área comercial y verifican que la factura de la oficina de origen coincida con las tarifas pactadas.

Además, una vez que tiene toda la información del embarque, coordina con el área de operaciones. Las personas que

laboran en esta área deben dominar el idioma inglés porque su comunicación será en esa lengua con los agentes del exterior, tanto de forma escrita como verbal, es constante.

Área de operaciones: Aquí se realiza la transmisión electrónica del manifiesto de carga consolidada en el plazo establecido por la SUNAT, se envía el aviso de llegada a los importadores y se tiene continua comunicación con otros operadores logísticos como con las navieras (para coordinar la emisión del *bill of lading* u otras instrucciones; con el agente de aduana, para la entrega y endose del *bill of lading* o del *air way bill* -documentos de transporte-), los agentes marítimos o portuarios (para el direccionamiento de la carga al depósito temporal solicitado por el cliente u otro y para el desglose de la carga para obtener los vistos buenos correspondientes) y con el depósito temporal (para coordinar el posicionamiento del contenedor consolidado y su apertura). También se encarga de preparar los expedientes de rectificación a ser presentados ante la

SUNAT en caso de corrección de bultos, descripción y otros aspectos.

Es importante mencionar que las personas que laboran en estas tres neurálgicas áreas deben ser proactivos, contar con alta vocación de servicio y con capacidad para buscar soluciones inmediatas a cualquier inconveniente relacionado con la carga, la comunicación y el seguimiento de los embarques. Esto es fundamental para lograr la plena satisfacción de los clientes y mantenerlos fidelizados. 🔄

“Sus ejecutivos realizan numerosas visitas para ofrecer las bondades de sus servicios y cotizan según el requerimiento del cliente luchando por cerrar el negocio u operación con tarifas competitivas”.



LA TRANSFORMACIÓN DEL MERCADO ACADÉMICO Y LABORAL

Zebra Technologies revoluciona la industria haciendo que desde la academia se piense hacia el futuro.



Juan Pablo Cerro,
Director comercial para
la región andina de
Zebra Technologies

En la cuarta revolución industrial -término acuñado por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) para definir la era “multitarea”, digital e interactiva de estos días que está orientada a la información de la evolución humana- han surgido nuevas categorías de trabajo y habilidades que transforman los puestos tradicionales que alguna vez proporcionaron más oportunidades para estudiantes universitarios y graduados.

La encuesta sobre el futuro de los trabajos -estudio global desarrollado

por el WEF- encuestó a 371 compañías en 15 países, incluyendo Brasil y México, y reveló un cambio dramático en las publicaciones actuales de trabajo y las posiciones en el futuro cercano. La tecnología está definiendo el papel de los profesionales en América Latina pero las innovaciones también están modificando los empleos administrativos y de gestión, así como el comercio minorista, la banca y los puestos de trabajo en el área de manufactura con nuevos sistemas de automatización orientados a la eficiencia operativa en los procesos de la empresa.

De acuerdo con el estudio del WEF, los trabajos más requeridos en el futuro cercano serán aquellos que se relacionen con la instalación, reparación y mantenimiento de robots e impresoras 3D, igual será la demanda de analistas de información que puedan desplegar, utilizar y controlar los sistemas de automatización. Por lo tanto, la cuarta revolución industrial requerirá más arquitectos, matemáticos, ingenieros y analistas de información. Así, el mercado de trabajo como lo conocemos se transformará una vez más.



director comercial de la Región Andina de Zebra Technologies.

La cuarta revolución industrial juega un rol retador en las decisiones profesionales y todos los estudiantes en Perú tienen la oportunidad de seleccionar un camino que les permita construir una carrera más fuerte en el futuro y preparar su camino al éxito individual. Con este cambio paradigmático en mente, es de vital importancia comenzar a aprovechar las oportunidades que surgen.

En el mundo actual, de cambios constantes e inmediatez, es necesario tener en cuenta las oportunidades que se presentan proyectándolas siempre hacia el futuro. Los estudiantes de hoy deben pensar en ser los profesionales que mañana podrán enfrentar las necesidades del mercado. Zebra Technologies se encamina hacia el ideal de dirigir a los estudiantes a ese futuro.

Sobre Zebra Technologies

Con la incomparable visibilidad que proporciona Zebra Technologies (NASDAQ: ZBRA), las empresas se convierten en organizaciones inteligentes y conectadas al igual que el mundo en que vivimos. La información en tiempo real –obtenida de soluciones visionarias que incluyen hardware, software y servicios– proporciona la ventaja competitiva que las organizaciones necesitan para simplificar sus operaciones, aprender más sobre el negocio y clientes ofreciendo las herramientas para que los trabajadores móviles tengan éxito en un mundo centrado en los datos. 🔴

“La tecnología está definiendo el papel de los profesionales en América Latina”.

Con profesionales digitales expertos luchando por mejores oportunidades de trabajo, es crítico para los estudiantes

estar alerta de lo que está disponible en el mercado. Por ello, Zebra Technologies ha crecido para convertirse en un líder global de automatización y eficacia en tecnología.

“Siempre que se revisa en una tienda minorista o se usa un escáner para revisar el precio de algún producto, se utiliza un producto Zebra. Siempre que se envía un paquete a un amigo en algún lugar del mundo o cuando se rastrea un paquete a través de una página de internet también se necesita tecnología Zebra” aseguró Juan Pablo Cerro,

“Los trabajos más requeridos en el futuro cercano serán aquellos que se relacionen con la instalación, reparación y mantenimiento de robots e impresoras 3D”.



COMPLEMENTARIEDAD ENTRE LOGÍSTICA Y MEDIOS DE PAGO



David Bermúdez
Subgerente de Desarrollo de Comercio Exterior del Banco de Crédito (BCP)

Los medios de pago internacional han acompañado a la logística durante toda la historia del comercio. Se dice que el uso de los créditos documentarios se remonta al antiguo Egipto y Babilonia pero es durante el siglo XIX donde aparece el “traveler’s letter of credit” (en español: carta de crédito del viajero), documento emitido por bancos occidentales que los mercaderes llevaban consigo para evitar cargar con efectivo. Sin duda fue una buena solución para evitar asaltos y pérdidas al tratarse de una especie de cheque con validez internacional.

También era usual que los comerciantes viajaran con cartas de presentación de sus bancos para poder obtener servicios de otras entidades financieras en el exterior. Algo así como el actual stand by por facilidades crediticias.

Actualmente, la logística internacional viene alimentando la normativa sobre medios de pago para el comercio exterior de manera constante. Muchas de las actualizaciones que sufren los folletos de la Cámara de

Comercio Internacional de París (CCI) en materia de créditos documentarios obedecen a la evolución de los medios de transporte internacional. Un ejemplo es el acortamiento de plazos de revisión de documentos que fue establecido por el folleto 600 de la CCI: antes los bancos podían tomarse siete días útiles bancarios para revisar documentos de embarque y ahora, en virtud al cambio, sólo demoran cinco días lo que responde en gran medida a la mayor velocidad de los medios de transporte.

Podríamos mencionar una serie de aspectos que relacionan a la logística con los medios de pago:

- Incoterms 2010: Los créditos documentarios relacionados a la compra-venta de bienes van siempre acompañados del Incoterm respectivo. Se trata de un dato determinante para establecer qué documentos se han de requerir para que el exportador pueda cobrar. Por ejemplo en una operación con Incoterms FOB o CFR, los créditos

“Era usual que los comerciantes viajaran con cartas de presentación de sus bancos para poder obtener servicios de otras entidades financieras”.

- documentarios exigirán que el exportador contrate y presente la póliza de seguro de transporte internacional para que pueda cobrar.
- Bill of Lading (conocimiento de embarque): Cuando un conocimiento de embarque se coloca como condición de pago de una carta de crédito, ésta suele emitirse a nombre del banco y, por consiguiente, dicha entidad es “dueña” de la mercadería hasta que



“Las empresas de courier internacional constituyen un elemento fundamental dentro del crédito documentario”.

dentro del crédito documentario porque la falla en sus servicios podría generar la pérdida o entrega tardía de documentos de embarque, con el consiguiente inconveniente para cobrar o pagar una determinada operación.

Las entidades bancarias, que son las que hacen posible los pagos internacionales, diseñan constantemente servicios que permiten que esas transacciones se realicen de manera segura, trazable, y oportuna.

Por ejemplo, un proveedor chino difícilmente estaría dispuesto a despachar mercadería si no hay un adelanto de por medio. Muchos, inclusive, solicitan el 100% del pago antes del embarque. El importador entonces utilizará los medios de pago que tenga a la mano para realizar sus transacciones.

Para el adelanto podrá solicitar una transferencia internacional a su banco para que el proveedor chino pueda preparar la mercadería. Aproximadamente en un par de días, ese proveedor tendrá los fondos e iniciará el proceso indicado.

Días después ocurre el embarque y el proveedor chino está dispuesto a darle un crédito al importador para lo cual envía los documentos de embarque a través de su banco en la forma de cobranza documentaria (contiene documentos de embarque y una letra de cambio con vencimiento al plazo establecido y orden de protesto en caso de incumplimiento). Así, el proveedor se asegura de que los documentos sólo se entreguen contra la aceptación de la letra y el importador se cuidará de cumplir con el plazo de pago para no aparecer con letras protestadas en el sistema financiero local.

En un escenario de mayor confianza entre las partes se puede trabajar sólo con transferencias ahorrándose así el pago de comisiones bancarias pero, repito, eso sólo se da en una relación de mayor confianza.

Otro ejemplo interesante que liga a la logística con los medios de pago internacional es el de las exportadoras que venden con carta de crédito. Muchas veces ellas obtienen crédito de los operadores logísticos (llámese agentes de aduanas, consolidadoras, carga, transporte local o internacional, etc.) gracias a la existencia de una carta de crédito a su favor.

La parte operativa es muy simple: El exportador recibe su carta de crédito formalmente del banco y automáticamente le solicita que emita cartas de compromiso a favor de sus proveedores logísticos con lo cual, dichas empresas brindarán sus servicios otorgando crédito al exportador.

Luego de la exportación, al llegar el pago de la carta de crédito, el banco pagará a los proveedores logísticos el monto equivalente a la carta de compromiso previamente solicitada. Esta modalidad de financiamiento se encuentra incluida en la normativa internacional (Folleto 600, artículo 39 sobre Cesión del Producto del Crédito).

Hay todavía mucho que conocer acerca de la complementariedad entre la logística y los medios de pago, así como de las novedades que se vienen con los avances tecnológicos y la competencia global entre bancos, financieras y “fintechs” que supondrán mayores desafíos en los próximos meses. 📌

Para más información visita:
www.trade-finance-peru.com

“Hay todavía mucho que conocer acerca de la complementariedad entre la logística y los medios de pago, así como de las novedades que se vienen con los avances tecnológicos y la competencia global”.

pueda asegurarse el pago, momento en el cual endosa el Bill of Lading (B/L) a favor del importador para que pueda retirar la mercadería. Además, el folleto 600 (en el artículo 20) incluye una serie de párrafos referidos al B/L que norman el proceso de revisión documentaria que deben realizar los bancos con dicho documento. Por ejemplo: Quién lo debe firmar y cómo debe identificarse; detalles sobre la anotación de “Received on board”; el cobro de fletes; la condición de “Clean on board”; la cantidad de originales emitidos y las cláusulas del contrato de transporte, entre otros.

- El AWB (Art. 23° UCP 600) con el documento de embarque aéreo definitivamente afecta la forma de un crédito documentario porque se tienen que ajustar plazos y procedimientos para que una travesía tan corta pueda calzar con los procedimientos de cobro de una carta de crédito.
- Las empresas de **courier internacional** constituyen un elemento fundamental



Bajo una nueva dirección **JAS Forwarding consolidó buenos resultados en el 2016**

El 2016 fue un positivo año para la división peruana del operador logístico JAS Forwarding y es que los buenos resultados coincidieron con los cambios realizados, hace poco más de un año, en su equipo directivo.



Carlos Lozano - Gerente Comercial JAS Forwarding Perú

En dicho periodo, el producto aéreo de importación de JAS tuvo un aumento de 36% en su cantidad de toneladas de carga y sus exportaciones crecieron un 83% comparadas al nivel alcanzado en el 2015. Su producto aéreo creció más del 36% en importaciones y un 83% en exportaciones respecto al 2015 y a pesar que el mercado logístico tuvo un receso en las operaciones disminuyendo sus volúmenes de envíos aéreos en 5% pero registrando un aumento de 4% en las cargas marítimas.

“Complementando estos resultados, duplicamos nuestro negocio de Aduanas, el cual creció por encima del 120%, consolidando así nuestros buenos resultados del 2016”, comenta Carlos Lozano, el gerente comercial de JAS Forwarding Perú.

Lozano resalta que los logros no se ciñen a las cifras y estadísticas, también –sostiene– se han reflejado en la consolidación de “un equipo de trabajo de alto impacto” y actitud positiva que genera valor en cada operación y brinda satisfacción a sus clientes.

“En JAS creemos firmemente que cuidando primero a nuestro cliente interno, éste cuidará mejor de nuestros clientes”, asegura Carlos Lozano.

Objetivos 2017

JAS Forwarding Perú no se duerme en sus laureles y para este 2017 tiene una estrategia que apunta a consolidar su crecimiento haciendo más rentables su negocio y el de sus clientes.

El foco de la empresa está puesto en el servicio y la mejora continua. “Estamos convencidos de que si queremos crecer



“JAS Forwarding Perú no se duerme en sus laureles y para este 2017 tiene una estrategia que apunta a consolidar su crecimiento”.

y tener mayor participación de mercado debemos reinventarnos día a día bajo nuevos esquemas de servicio porque el mercado viene cambiando drásticamente y los valores agregados son los que realmente marcarán la diferencia”, advierte Lozano.

Por ello, a partir de este año, JAS trabaja con una plataforma de sistemas muy robusta que permite a sus clientes tener mayor visibilidad y control de

todas sus operaciones. Se trata de CARGOWISE, plataforma de servicio que no solo realiza un “track & trace” común, sino que ha sido diseñada pensando en las necesidades puntuales de los clientes.

El usuario, a través de un *password*, podrá administrar el seguimiento, obtener reportes e imprimir documentos diversos: HBL, HAWB, facturas comerciales, listas de empaque, entre otros, en tiempo real. Con ello podrá analizar la performance de sus operaciones a nivel de órdenes de compra o con las referencias que elija.

Así, se podrá tomar de decisiones en conjunto identificando las oportunidades de mejora con el análisis de los KPI y de los reportes de performance facilitando la excelencia operacional y la optimización de costos.

“*People Make the Difference* (la gente hace la diferencia) es nuestra cultura corporativa y realmente la tomamos muy en serio. Contar con un personal altamente motivado nos ha permitido alcanzar resultados muy positivos”, asegura el Gerente comercial de JAS Forwarding Perú

En la empresa, comenta Lozano, se busca que todo el personal cuide de la compañía como si fuera suya y hay

indicadores que corroboran lo que dice: los índices de rotación en JAS son muy bajos porque el personal se siente “como en casa” y puede desarrollar una línea de carrera.

“Esta filosofía se aplica en nuestro *headquarter* en Atlanta y en las más de 240 oficinas de la empresa y con sus más de 4000 empleados. Todo vivimos en esa cultura al servicio”, concluye el ejecutivo.”

“Su producto aéreo creció más del 36% en importaciones y un 83% en exportaciones respecto al 2015 y a pesar que el mercado logístico tuvo un receso en las operaciones”.





LOGÍSTICA DE COMMODITIES



Jorge Alfredo Salas Schwarz
Docente UPC y asesor de empresas

Para hablar de la logística de commodities primero hay que exponer cada uno de los términos en torno a este especializado rubro y luego comentar en forma conjunta la terminología.

Entonces comencemos por preguntar ¿qué es logística? Según el Council of Supply Chain Management Professionals (CSMP) -que antes llevaba por nombre Council of Logistics Management (CLM)- "es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo hacia atrás y adelante, así como el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con la finalidad de satisfacer los requerimientos del consumidor".¹

Según la definición anterior, los objetivos que persigue la logística son:

- Satisfacer la demanda al menor costo
 - Gestionar el stock, almacenamiento, transporte - planificación, programación, localización, embalaje y acondicionamiento.
 - Apuntar a la globalización y abordar la relación de proveedores a clientes
 - Realizar los procesos de transformación-información, el uso de la informática y del transporte.
- Por lo tanto, las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr una mayor productividad en todos los procesos logísticos, un ejemplo es el siguiente cuadro:



1 www.csmp.org. Council of Supply Chain Management Professionals (CSMP)



El rol de la gestión logística es el servicio al cliente, siendo un eslabón de mucha importancia. Si la logística no se hace de forma oportuna, los costos asociados en los procesos logísticos se incrementarán trayendo consigo malestar por parte del cliente.

Commodities

Son materias primas brutas que han sufrido procesos de transformación

muy pequeños o insignificantes. Estos productos son muy homogéneos; es decir, son muy similares entre sí.²

Al hablar de un *commodity*, nos referimos al material que no cuenta con valor agregado. Su principal característica es que se comercializan en cantidades voluminosas y destacan por ser muy similares.

Los *commodities* se clasifican de acuerdo a:³

Granos: soya, trigo, maíz, avena y cebada.
 Soft: algodón naranja, café azúcar y cacao.
 Energías: petróleo crudo, fuel oil, gas natural, etanol y nafta.
 Carnes: ganado bobino vivo, porcino, manteca y leche.
 Financieros: bonos de 30 años, eurodólar y Fed Funds a 30 días.
 Índices: Dow Jones, SPP 500, Nasdaq 100, Nikkei1225 y E-miniNasdaq.
 Monedas: Libras esterlinas, Euro, Franco Suizo, etc.

Entonces, al hablar de logística de *commodities* hay que conjugar los dos términos de forma conjunta de forma tal que se pueda satisfacer el producto o servicio de forma adecuada.

La logística de *commodities* es bastante complicada porque debemos

² <http://www.eblog.com.ar/7743/%C2%BFque-son-los-commodities/>

³ <http://www.eblog.com.ar/7743/%C2%BFque-son-los-commodities/>



“Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr una mayor productividad en todos los procesos”.

de manejar una logística de entrada y también una de salida.

La de entrada corresponde a almacenes, inventarios, adquisiciones del extranjero, control de costos, entre otros aspectos. La logística de salida abarca los almacenes de productos terminados, los despachos, la distribución física internacional (DFI) y servicios posventa.

La logística internacional como parte de la logística de *commodities* tiene algunos componentes como la selección de proveedores internacionales, el flujo de abastecimiento, la contratación de empresas de servicios -como los consolidadores navieros-, estibadores, supervisoras, agencias de aduanas,

almacenes, medios de transporte, manejo de inventarios, desarrollo de producto, desarrollo de envases y embalajes, contratación de empresas de servicios y servicios de posventa (exportación).

En adquisiciones, tenemos nacionales y extranjero (también llamado exterior). Dentro de éste último están los Incoterms (FOB, CFR y CIF), los impuestos, empaques y embalajes. También están los actores que participan del proceso como:

- Los almacenes de productos terminados: sus actividades principales son la recepción, el almacenamiento (ubicación), la conservación (mantenimiento), el despacho, el uso de Fifo, Lifo o Mix y el control para los inventarios permanentes selectivos.
- Despachos para exportación: sus actividades principales son la planificación de entregas, la coordinación con flota de transporte, el seguimiento a operación e información al cliente.
- Despacho: es un paso importante para conocer el empaque. Sus actividades son reducir costos, ver el uso de contenedores, asumir la facultad de integrar la cadena, eliminar mermas y juega un rol relevante en la decisión de recompra.

- Transporte: se establece un contacto directo con armadores o empresas navieras el cual le permite al exportador obtener mejores condiciones para transportar su mercancía.

Por ende, la logística de *commodities* es de mucha necesidad para las empresas que constantemente realizan el traslado de mercancías como granos, *soft*, metales y carnes. Esos envíos se realizan en buques especializados para que puedan llegar a su destino en las fechas determinadas. 

Bibliografía:

- 1) Ronald H Ballou, *Logística Administración de la cadena de suministros*; Pearson Educación, México 2004, quinta Edición
 - 2) Coyle, Langley, Novack Gibson, *Administración de la Cadena de Suministros, una perspectiva logística*; Cengage Learning, Mexico 2012, Novena edición.
 - 3) Daniels-Radebaugh-Sullivan, en *Negocio Internacionales Ambientes y operaciones*, Pearson educación México 2013, décima cuarta edición.
 - 4) Eduardo A. Arbones Malisani, en *Logística Empresarial*, Marcombo S.A. 1990. Impresao en Barcelona 1990
 - 5) José Ignacio Andrade Sosa, en *Distribución Física Internacional Operatividad de la logística*, Instituto Pacífico S.A. C., Primera edición, 2012
- *Extraído de su artículo "El Proceso logístico y la Gestión de la Cadena de Abastecimiento"; www.unlu.edu.ar

Su socio de confianza para soluciones logísticas automatizadas



Vanderlande, proveedor líder de soluciones logísticas automatizadas, ofrece sistemas inteligentes para la mejora de los procesos de almacenaje y de preparación de pedidos. A través de una estrecha cooperación, la compañía centra todos sus esfuerzos en la mejora de las operaciones y en la expansión de los logros logísticos de sus clientes. Gracias a su amplio portfolio de soluciones integradas y a la contrastada experiencia en los mercados de alimentación, moda, recambios y e-commerce, Vanderlande es su socio de confianza para la conceptualización y ejecución de una solución logística automatizada rápida, fiable y eficiente.

› [vanderlande.com](https://www.vanderlande.com)



Del futuro EL PERFIL DE LOS RESPONSABLES DE LA CADENA DE SUMINISTRO



Andre Oliveira
Management
Consulting Senior
Manager en
Accenture.

La cadena de suministro del futuro demandará responsables que tengan un enfoque global, sensibilidad analítica, liderazgo, conocimiento técnico y del marco regulatorio, entre otras habilidades. Además, será clave que cuente con una certificación como parte de su desarrollo profesional.

Análisis de los perfiles y competencias

La maduración de los mercados, la globalización, la competitividad, los avances tecnológicos y la transformación digital han generado que las compañías se empeñen en ofrecer un valor agregado a través de la cadena de suministro. Cada vez es mayor la oferta de compañías, como Uber Freight (3PL) y Amazon (comercio electrónico), que están transformando distintas industrias con un dinamismo sin precedentes.

De esta forma, a la competencia existente entre las compañías y a la fuerza laboral se suma la posibilidad de sustituir el trabajo habitual de un trabajador mediante el uso de nuevas tecnologías. Este contexto hace indispensable la identificación del perfil de los futuros responsables de la cadena de suministro.

Además del nuevo perfil, las

compañías deberán considerar factores como las tendencias y la demanda de las generaciones venideras, que son, en realidad, una ventaja competitiva para reclutar a los mejores talentos.

Algunos factores que son valorados por los nuevos profesionales a la hora de asumir un puesto de trabajo son: el ambiente laboral; el plan de carrera y capacitación; el balance de vida; el esquema de compensación y el liderazgo.

Bajo el contexto mencionado y sin considerar aún el área de especialización, el perfil que un responsable de logística debe tener abarca lo siguiente:

1) Enfoque global: Es necesario tener las aptitudes para desarrollarse en un entorno internacional. No es suficiente el dominio del idioma inglés y contar con conocimientos aduanales, no se debe estar al margen de la situación geopolítica de la industria, ni dejar de estar constantemente alineado con los frentes que influyen en el desempeño de la cadena de suministro. Por ejemplo, debe manejar los centros de servicios compartidos -que se han convertido en una necesidad-, procurar la homologación y centralización de los procesos, aprovechar la especialización y reducción de costos, etc.

“A la competencia existente entre las compañías y a la fuerza laboral se suma la posibilidad de sustituir el trabajo habitual de un trabajador mediante el uso de nuevas tecnologías”.

2) Pensamiento holístico: El dinamismo en las empresas es inherente. Las reestructuraciones, los proyectos y el comportamiento de los consumidores son variables en constante cambio por lo que una visión del negocio y del entorno y no sólo de la cadena de suministro, permite a los líderes alinearse a la estrategia definida para los próximos años. Esto hace que sea vital tener conocimiento



“El sentido de análisis es una fortaleza que se debe tener presente en todos los eslabones de la cadena de suministro”.

del impacto financiero y colateral que representa la toma de decisiones dentro de la cadena de suministro.

3) Sensibilidad analítica: El sentido de análisis es una fortaleza que se debe tener presente en todos los eslabones de la cadena de suministro. Implica contar con la agudeza para identificar oportunidades y amenazas así como permitir anticiparse a futuros riesgos para disminuir el impacto que puede representar no aprovechar la ocasión o aminorar algún daño inminente.

4) Conocimiento en leyes y regulaciones: Los líderes deberán estar al tanto de las regulaciones y leyes que rigen el negocio en las regiones donde se tiene presencia porque esas normas pueden tener un impacto en el desempeño de la cadena de suministro. También se necesita un conocimiento amplio en aduanas y logística, lo que representa una ventaja competitiva e indispensable para definir una red de distribución óptima para la organización.

5) Liderazgo: Los responsables de cadena de suministro deben tener la capacidad de desarrollar su equipo y de consolidar las relaciones interpersonales. La constante deserción del empleo en las nuevas generaciones se debe en parte a la falta de liderazgo y guía por parte de sus superiores.

6) Uso y conocimiento de la tecnología: Conocer las distintas ofertas tecnológicas que dan soluciones a la cadena de suministro permite que los líderes identifiquen la herramienta correcta cuyo uso se traducirá en una ventaja competitiva, el aumento de la productividad y la mejora en el servicio al cliente.

7) Conocimiento técnico: La capacitación, las certificaciones y la experiencia son elementos que se complementan además de ser un factor fundamental al buscar una especialización en cualquier área de la cadena de suministro, ya sea compras, logística, planificación, operaciones o servicio al cliente. Son, además, un elemento que debe ser considerado al momento de la retención de talentos en una organización. Dentro de las certificaciones con mayor demanda a nivel internacional se encuentran las siguientes:

- APICS: “The Certified Supply Chain Professional” (CSCP) y “Certificate in Production and Inventory
- CSCMP: “SCPro”
- ISM: “Certified Professional in Supply Management”

Para complementar las características ya mencionadas, existen nuevas tendencias que están impactando en el desarrollo del talento y serán necesarias para lograr que las compañías mantengan ventajas competitivas.

¿Cómo debe prepararse una compañía para integrar técnicas de desarrollo como e-learning, realidad virtual, gamification, etc.?

Entre las herramientas existentes para la capacitación de la fuerza laboral en una organización hay desde *e-learning* hasta programas estructurados como *e-universities* o *“blended learning services”* que es una mezcla de los distintos materiales que se utilizan en una capacitación (*e-learning*, realidad virtual, gamification, simuladores, etcétera).

Antes de implementar estas herramientas es recomendable que la organización defina el perfil óptimo para cada posición que será requerida. Será necesario tomar en cuenta el perfil actual, identificar las áreas de oportunidad y desarrollar un plan específico para cada uno incluyendo objetivos, planes de acción, fechas de cumplimiento, retroalimentación periódica y definir qué herramientas serán ideales para cubrir las necesidades en cada caso. Por lo tanto, el área de recursos humanos debe estar involucrada durante todo el proceso.

Si es una compañía multinacional hay otros factores que deberán tomarse en cuenta. Es posible que el perfil que se requiera para el mismo puesto tendrá

diferencias entre un país y otro ya sea por factores internos o externos.

Como factores internos se considera a las capacidades requeridas para efectuar actividades diarias dentro de una línea de producción. A pesar de elaborar el mismo producto, las características de las instalaciones son distintas.

Entre los factores externos hay desde diferencias culturales hasta reglamentaciones y leyes que exigen niveles de capacitación para efectuar una actividad. Las normas pueden cambiar de un país a otro. Otro factor que habrá que considerar es la accesibilidad y familiarización que tienen los empleados con la tecnología porque en muchas regiones de América Latina es probable que exista una brecha de conocimiento tecnológico que dificulte la aplicación de herramientas de capacitación correctamente.

Una vez que se logra controlar los factores ya mencionados, las nuevas técnicas de desarrollo serán una gran herramienta para alcanzar la estandarización en los procesos y son un valor agregado para los empleados porque les permite estar actualizados y alineados con las tendencias e innovaciones del mercado. Además, el uso de estas herramientas requiere una menor inversión de recursos y tiempo si se compara con los métodos tradicionales porque son materiales que pueden ser empleados cuantas veces sea necesario y en distintas geografías. 

“La capacitación, las certificaciones y la experiencia son elementos que se complementan además de ser un factor fundamental al buscar una especialización en cualquier área de la cadena de suministro”.

SIL2017

BARCELONA

19º Saló Internacional de la Logística
y de la Manutención

6 - 8
Junio
2017

Recinto Montjuic
Plaza España
Fira de Barcelona



20º Congreso Internacional SIL Barcelona
15º Forum Mediterráneo de Logística y Transporte
6ª Cumbre Latinoamericana de Logística y Transporte

elCONSORCI
barcelona ZONA FRANCA

www.silbcn.com



¿CÓMO ESCOGER EL MONTACARGAS ADECUADO?



Dante Favarato
Gerente general de
Fullen International Perú

Existen muchas consideraciones a tomar en cuenta antes de escoger el montacargas adecuado para sus necesidades. En primer lugar hay que evaluar la aplicación a la que se destinará el equipo, el tipo de producto que cargará, la intensidad de su uso, el entorno y la infraestructura.

También hay consideraciones operativas (¿se requiere de venta o renta?, ¿trabaja a largo o corto plazo?, ¿se necesita una máquina seca o con operador y combustible?); financieras (¿cuál es el precio?, ¿cómo será el financiamiento?); sobre el respaldo del distribuidor (¿cuántos años está en el negocio?, ¿cuánto tiempo está con esa marca?); sobre el respaldo del fabricante (¿quién es?, ¿desde cuándo fabrica montacargas?, ¿cuál es la población de esa marca en el país?, ¿qué consideraciones legales implica?), entre otras.

El vendedor de montacargas es más bien un consultor antes que un simple representante de ventas, juega un papel muy importante en la selección y

recomendación no sólo del equipo a elegir sino de otros aspectos de tipo técnico.

Los montacargas se rigen por diversas normas industriales internacionales que regulan los distintos tipos que se ofrecen en el mercado: OSHA, ITA, UL, entre las más representativas. Según ellas, la primera clasificación de los montacargas es por su fuente de energía: pueden ser de combustión interna (ICE), que se subdivide en GLP y diésel, y eléctricos (E). Cada una de estas clasificaciones tiene subclasificaciones según los criterios de aplicación.

Tipos de montacargas

Según la fuente de energía:

Combustión interna: GLP (es usado en montacargas pequeños y medianos porque tiene un bajo nivel de contaminación) y diésel (unidades pequeñas y grandes –para uso principal en exteriores– que tienen mayor potencia que un motor GLP pero son más contaminantes); y eléctricos: tienen un bajo nivel de ruido, un menor

“El vendedor de montacargas es más bien un consultor antes que un simple representante de ventas”.

costo de mantenimiento a largo plazo y no emiten contaminación aunque su costo de adquisición es mayor al de un montacargas ICE.

Clases de montacargas

Según los criterios de la fuente de energía:

Clase I (contrabalanceado y eléctrico); Clase II (eléctrico de pasillo angosto, manipuleo vertical



-retráctiles y de pantógrafo-); Clase III (eléctrico de transporte horizontal -walkies y stackers-); Clase IV (ICE contrabalaceado con llantas macizas); y Clase V (ICE contrabalaceado con llantas neumáticas y su variación -sólidas, superelásticas, semisólidas-).

Una vez definidos estos aspectos hay que analizar temas más puntuales, como la elevación máxima sobre horquillas (MFH) respecto a la capacidad nominal indicada, a partir de la cual hay un derrateo del 10% al 15% por metro adicional según el número de etapas del mástil.

Este indicador debe ir de la mano con la longitud de la carga/horquillas para establecer el derrateo por el aumento del momento de carga. En este momento consideramos la infraestructura de las instalaciones del cliente y su operación para escoger la altura máxima contraída (OAL) y la elevación libre (FFH).

¿Combustión interna o eléctrico?

Veamos ahora el criterio a usar para determinar si se elige un montacargas ICE o E:

ICE con diesel (clase V): Debe usarse cuando es aceptable un porcentaje de CO₂ y la actividad principal se realizará en exteriores con carga susceptible de mancharse. Es ideal para levantar artículos de ferretería, cemento, tubos, fierros. Las características del montacargas en esta categoría dependerá del rendimiento y de la infraestructura física del local de operación (rampas, tipo de piso abrasivo o liso, tierra afirmada, etc.).

ICE con GLP (clases IV y V): El GLP es un producto derivado del refinado de petróleo y tiene mayores componentes propano y butano (aunque también hay presencia de hexano, metano, etc.). Estos equipos se utilizan cuando la unidad ingresará en ambientes interiores con suficiente espacio para realizar la maniobra. Normalmente sólo se fabrican unidades de combustión GLP hasta un máximo de ocho toneladas (ton) de capacidad nominal, siendo la norma de 1.8 a cinco toneladas porque es cada vez más frecuente su uso en operaciones de llenado y vaciado de *containers*. En el Perú está muy difundido el uso de unidades "duales" en los montacargas de poca capacidad nominal (1.8 a 3.5 ton).

Eléctricos (clase II): Cuando se trata de un almacenaje de alta densidad donde

la cantidad de posiciones por hora es importante, normalmente se utiliza este tipo de equipos para realizar el trabajo dentro del pasillo o los pasillos asignados para retirar o apilar palés en racks. El criterio para determinar la versión de una unidad clase II será determinado por el tipo de rack/almacenaje a efectuar, pudiendo ser para aplicación de rack selectivo, acumulativo (drive in rack), o incluso autoportante. Además es muy importante determinar si la aplicación requiere racks de profundidad simple o doble para evaluar el uso de una unidad tipo pantógrafo (en el caso de USA) o de mástil retráctil (en Europa y Japón). La elección de la batería es también importante y dependerá de la cantidad de turnos y especificaciones técnicas de

“Las unidades eléctricas son especialmente utilizadas en operaciones de almacenaje de productos químicos, farmacéuticos, alimentos congelados, empacados y procesados”.



Montacarga Electrico LiuGong CLG2020AS
2 toneladas de capacidad.



la unidad (puede oscilar entre 24V, 36V, 48V o 72V).

Eléctricos (clase III): Son equipos para complementar las operaciones de las unidades clase II, que son empleadas en almacenaje de alta densidad. Estas montacargas (*walkies* con o sin plataforma, *stackers*, *order pickers* de nivel bajo y medio, etc.) se dedican exclusivamente a operar en la rampa de embarque/desembarque para el proceso de carga y descarga de los camiones cerrados. Solamente se usan para transportar carga paletizada del pasillo a la rampa y viceversa. Son unidades que generalmente trabajan con voltajes de 24 V por lo que su velocidad es menor, por esto debe considerarse una mayor cantidad de máquinas para realizar un almacenaje de alta densidad.

Eléctricos (clase I): Son los preferidos para operaciones en almacenes cerrados en los que se busca la mejor utilización posible del volumen del edificio y en trabajos en los que las emisiones (ruido) deben mantenerse en un nivel mínimo. Entre las características más comunes que

se demandan tenemos: diseño compacto; excelente maniobrabilidad y posibilidad de utilizarse en pasillos angostos; gran capacidad de cargas con buenas alturas de elevación; y buena performance, con ciclos de trabajo cortos incrementan la productividad brindando, asimismo, la posibilidad de manipular un determinado número de cargas en el menor tiempo posible sobre la base de un menor número de montacargas.

Eléctricos de aplicaciones especiales:

Aquí se agrupa a los equipos Trilaterales (VNA) que pueden ser “hombre arriba” (como los *order pickers* de nivel alto) y “hombre abajo”. Son unidades bastante sofisticadas y van complementadas con software especializado de control de inventarios, rieles o hilos guía. Este tipo de montacargas son capaces de almacenar palés de 800 mm por 1200 mm en pasillos de 1400 mm de ancho hasta una altura de 13 000 mm (13 m).

En general, las unidades eléctricas son especialmente utilizadas en operaciones de almacenaje de productos

químicos, farmacéuticos, alimentos congelados, empacados y procesados. Generan cero emisiones contaminantes y no producen ruido.

Si necesita asesoría para escoger su montacargas, La Llave tiene profesionales con amplia experiencia en el manejo de materiales. Estamos dedicados a proveerle soluciones eficientes y productivas para cualquier tipo de aplicación. 

“Los montacargas se rigen por diversas normas industriales internacionales que regulan los distintos tipos que se ofrecen en el mercado”.



Montacarga LiuGong Serie A CPCD30A

DESCUBRE EL VALOR DE SER SOCIO DE AMCHAM



- Networking
- Asesoría comercial Perú – EE.UU
- Defensa de principios
- Imagen y exposición de marca
- Tarifas preferenciales
- Publicaciones Gratuitas

Av. Víctor Andrés Belaúnde 177, San Isidro
Teléf.: (51-1) 705 - 8000
informes@amcham.org.pe
www.amcham.org.pe





UNICARRIERS BUSCA ATENDER DEMANDA DE MONTACARGAS AMIGABLES CON EL AMBIENTE

Su Director para Latinoamérica asegura que el sector logístico seguirá creciendo al igual que la demanda de equipos especiales y de bajas emisiones contaminantes.



Eduardo Torres - Director de Ventas para Latinoamérica

El sector retail o “de menudeo” es cada vez más competitivo y demanda equipos de gran rendimiento y menores costos. Para atender esa demanda, UniCarriers ofrece a las empresas peruanas una variada línea de montacargas con las que garantiza una óptima performance en las operaciones de carga y descarga.

La multinacional busca incrementar su presencia en el país, a través de su representante Maquinarias, y tiene una agresiva estrategia en el corto plazo. Así lo contó el Director de Ventas para Latinoamérica de UniCarriers, Eduardo Torres, quien a su paso por Lima recibió a LOGÍSTICA 360 para detallar sus planes en el mercado peruano.

Torres adelantó que UniCarriers ha elegido a Lima como sede del Rental Benchmarking 2017, encuentro dirigido a su red de distribuidores en América Latina en donde empresarios de 11 países discutirán las tendencias del negocio de alquiler de montacargas.

“El mercado de montacargas sigue creciendo y ahora está demandando equipos que se puedan maniobrar en espacios muy angostos”.



¿Qué perspectivas hay para la industria de montacargas a nivel mundial?

La industria del manejo de materiales día a día va creciendo. Hoy se están fortaleciendo las alianzas a nivel mundial y en nuestro caso tenemos una muy fuerte con Mitsubishi.

UniCarriers no sólo está en el mercado del manejo de materiales, también en el sector logístico que va en crecimiento y te puedo asegurar que es el menos vulnerable en países con economías débiles o con crisis financiera, porque todas las industrias tienen que mover sus cargas para atender el mercado.

Así, el mercado de montacargas sigue creciendo y ahora está demandando equipos que se puedan maniobrar en espacios muy angostos (denominados pasillos angostos) y se está requiriendo que trabajen a gran altura. UniCarriers se está preparando para atender esa demanda y sobre todo

pondremos énfasis en los montacargas eléctricos. Vemos que en América Latina, los equipos de combustión interna están siendo desplazados por los montacargas eléctricos por el creciente interés por promover una "industria limpia" en el manejo de materiales.

¿En qué se diferencia UniCarriers de sus competidores?

Tratamos de tener siempre factores que nos diferencien y uno

de ellos es nuestro servicio y valor agregado. Esto es posible mediante nuestras asociaciones comerciales con distribuidores como Maquinarias. Nos involucramos con ellos para brindar el mejor soporte.

En el Perú tenemos 10 años en los que Maquinarias nos ha representado muy bien a nivel nacional. Hoy en día nuestra participación de mercado ha crecido y quiero darte una buena noticia: hasta enero de este año ya tenemos el 34% de la participación de nuestro mercado en el Perú. Cuando finalice el año tendremos un 17% del rubro.

¿Cómo ve el comportamiento del mercado de alquiler frente al de compra de montacargas?

Tenemos departamentos de análisis e inteligencia de mercado, en ese staff estoy yo como especialista del mercado de América Latina. A partir del 2014, el mercado de retail o "de menudeo" va decreciendo y el mercado de alquiler va en aumento.

"En el Perú tenemos 10 años en los que Maquinarias nos ha representado muy bien a nivel nacional".





Te puedo asegurar que en el caso de Estados Unidos, de 10 unidades que producimos, nueve van para el negocio de renta y uno va para la venta. Por su parte, México está en un “70-30”, el 70% (de los equipos) va para el alquiler y el resto para la venta. América Central y Sudamérica, particularmente hablando, están entre un “60-40”. El año pasado estaba sobre un “80-20” todavía, el 80% se vendía y el 20% se alquilaba pero hoy se ha duplicado. La flota que tenemos de alquiler para América Latina, exceptuando Brasil, está conformada por más de 5200 unidades.

¿Cómo ha evolucionado la sociedad con Maquinarias?

Maquinarias para nosotros significa “Compañía Nacional de Ventas”, es una empresa que nos representa en el Perú y “está casada” con nosotros hace más de 10 años en los que nos ha dado un respaldo muy fuerte en los temas de garantías, servicios, certificación de mano de obra, venta de repuestos originales y accesorios. La verdad es que ellos nos representan muy bien y son una compañía de primera.

Como empresa nos fijamos mucho en compañías que tengan una excelente reputación en el mercado porque trabajamos sobre una base de valores para poder ejecutar una venta. UniCarriers no es una empresa que se

preste al “chacoteo” o que haga negocios a base de argucias.

¿Qué resultados destaca de este matrimonio comercial con Maquinarias?

En términos de negocio ha habido altas y bajas, sobre todo cuando discutes temas de precios y descuentos. Hace unos años nosotros tomábamos decisiones en base a los costos de nuestros productos, hoy lo hacemos basados en la demanda del mercado. Si el mercado te rige un precio en el cual tienes que ser competitivo, tienes que adaptarte a esa escala.

En el Perú, Maquinarias nos ha ayudado mucho a establecer una alianza en la que podamos ir acorde con un producto de excelente calidad a un precio competitivo.

¿Cómo ve el mercado peruano en comparación a los demás países de la región?

Macroeconómicamente quisiera ser enfático, la economía en el Perú se está fortaleciendo a pasos agigantados. Déjame decirte que vuestro país cerró el año pasado como la economía más fuerte de América Latina.

En el 2015 fue Chile la economía más fuerte de la región pero ha sido desbancada por Perú. Desde esa perspectiva en Maquinarias también

se han puesto las “pilas” en su nivel de management.

¿Cuál es su estrategia para introducir los montacargas de bajo impacto al ambiente?

UniCarriers es una industria limpia, los equipos que tenemos son certificados de acuerdo a la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y tenemos el rango de calificación más bajo, esto quiere decir que estamos por debajo de todas las marcas en términos de emisiones de gases contaminantes.

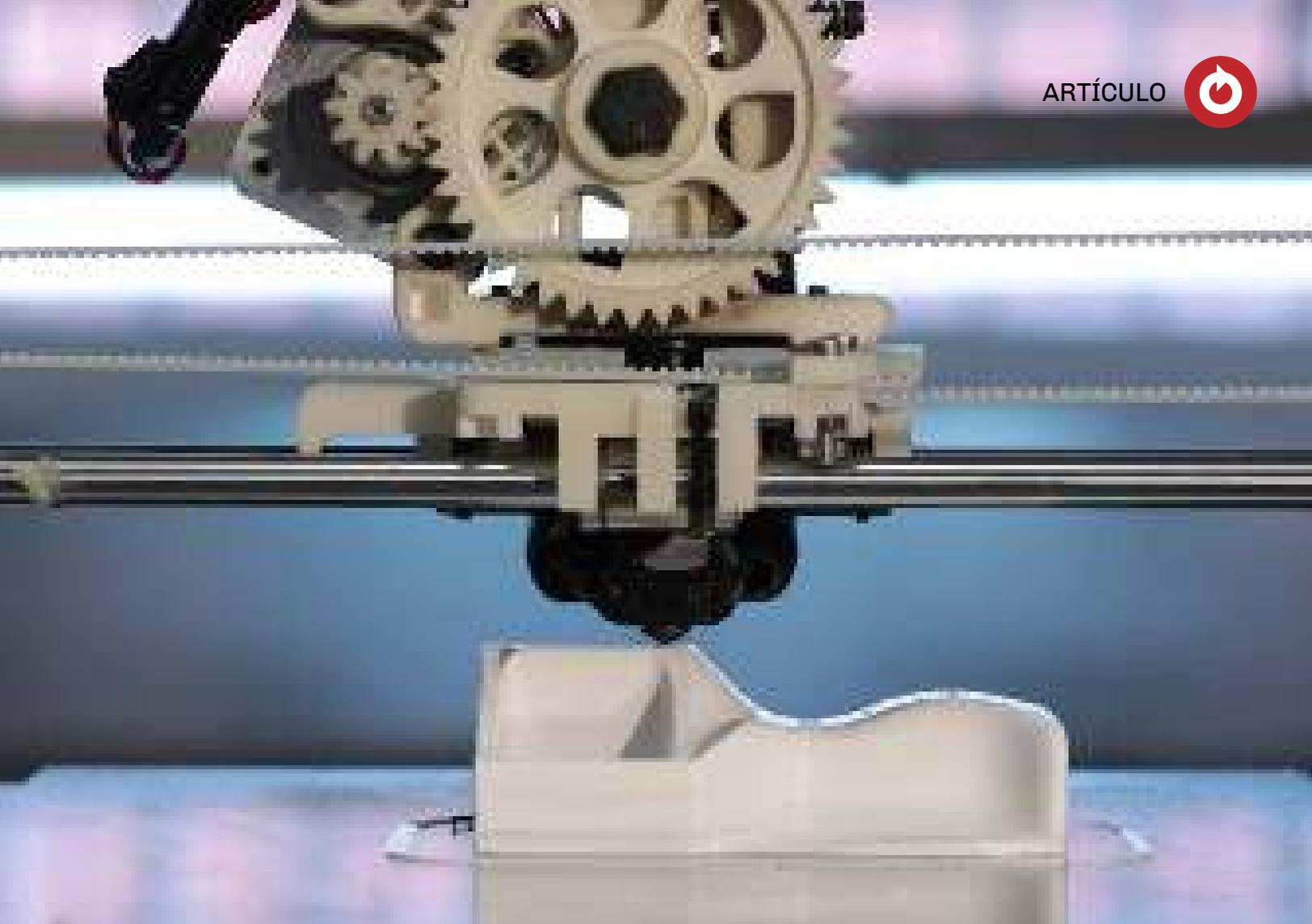
Nuestra estrategia se basa en cobijar los colores ecológicos en la industria. Por eso el color verde está presente en el logo de nuestra marca. Muchas empresas en el Perú, como Coca Cola o Inca Kola, están relacionadas a la industria de alimentos y muchos de los equipos que utilizan son de combustión para el despacho de productos terminados. Precisamente estas empresas nos califican como una compañía con equipos limpios.

¿Qué novedades está trayendo UniCarriers al mercado peruano y latinoamericano?

El análisis que se hace internamente en el Perú para lanzar productos está enfocado a las condiciones en la que se realiza el manejo de carga en vuestro país. Como te mencionaba los espacios cada vez se reducen más y se busca trabajar a mayor altura.

Tenemos cuatro productos importantes que estamos lanzando para el país: el primero es un equipo de tres ruedas tipo triciclo, el TXM, es eléctrico, se opera de forma manual y puede trabajar a 36 y 48 voltios; el segundo es el Order Picker, especial para pasillos angostos con alturas de hasta doce metros; el tercero es Reach Truck que, a través de la marca UniCarriers, será lanzado en el Perú y en toda América Latina. 

“En Estados Unidos, de 10 unidades que producimos, nueve van para el negocio de renta y uno va para la venta”.



IMPRESIÓN 3D: LA TECNOLOGÍA QUE REVOLUCIONARÁ LA CADENA DE SUMINISTRO



Francisca Howard
Business Development
Director Drivin

A pesar de ser una tecnología en pleno desarrollo, la impresión 3D tiene un gran potencial a largo plazo para provocar y afianzar lo que algunos analistas han denominado la “Cuarta Revolución Industrial”.

Sólo piénselo, hablamos de una tecnología capaz de transformar, en determinadas industrias, el modelo de fabricación en masa a un modelo híbrido en el que la producción tradicional se complementa con la impresión 3D, lo que, a su vez, afectará la naturaleza de los complejos

industriales que evolucionarán para convertirse en instalaciones “a la medida”, más pequeñas y centralizadas. También impactará en la performance de la cadena de suministro a nivel local, regional y –en la medida de su evolución– global.

En torno al proceso evolutivo de esta “vedette” tecnológica, la versión 2016 del reporte *Logistics Trend Radar*, elaborado por *DHL Trend Research*, ha determinado que en los próximos cinco años la impresión 3D vivirá su pleno apogeo

“El gran potencial de la impresión 3D se relaciona con su capacidad para simplificar la fabricación de productos complejos y personalizables”.



impulsando en algunas industrias la combinación del modelo 3D con técnicas de producción en masa. Asimismo, fomentará la creación de nuevos segmentos de mercado y oportunidades de creación de valor (por ejemplo, almacenes digitales, provisión de servicios confiables de alojamiento e intercambio de datos 3D).

En este escenario, “los proveedores de servicios logísticos se convertirán en ‘orquestadores’ de cadenas de suministro complejas y fragmentadas de materias primas y productos finales”, señaló el reporte.

Además indica que “aunque las tecnologías de fabricación convencionales no serán del todo

reemplazadas por la impresión 3D”, en los segmentos en los que se aplique (como la producción de piezas de repuesto) sí afectará significativamente a algunos servicios de logística y volúmenes de carga. No obstante, lo cierto es que sea cual sea el grado en que las industrias apliquen esta tecnología disruptiva (desde la sustitución completa de la fabricación tradicional hasta el uso de piezas seleccionadas), será necesario evaluar cuidadosamente su impacto en la estrategia, planificación y ejecución de la cadena de suministro de la empresa que la adopte.

Más simple, más cerca y más rápido

Sin duda, el gran potencial de la impresión 3D se relaciona con

su capacidad para simplificar la fabricación de productos complejos y personalizables, integrando mucho más el proceso productivo y logístico.

En este plano, la principal oportunidad que se destaca a corto plazo está relacionada con el suministro de piezas de recambio. Almacenar estas piezas supone un alto costo para las empresas, además del riesgo de que éstas queden obsoletas en caso de no existir demanda por parte de los clientes. Sin embargo, al utilizar una impresora 3D, existiría la posibilidad de imprimir los recambios en el momento en que fueran demandados por los clientes.

Hay varios ejemplos en los sectores aeronáutico, automotriz y



salud en los que se ha implementado esta tecnología para la fabricación de piezas, repuestos y prótesis personalizadas o dispositivos médicos. La performance de las impresoras 3D en estas complejas industrias ha permitido la producción automática en lugares remotos, un servicio que será muy útil para las compañías mineras y las agencias espaciales y militares, cuyos requerimientos son altamente complejos en términos de tiempo y accesibilidad.

Problemas a superar

Como en toda evolución tecnológica, hay ajustes que evaluar con la impresión 3D para que

alcance todo su potencial. Según el reporte de DHL, “las restricciones en los materiales y la velocidad de la impresión 3D podrían retrasar la adopción total de esta tecnología en el mediano plazo”.

Otro aspecto a considerar es la “ciberseguridad” considerando que los autores de plantillas de diseño digital podrían ser atacados por piratas informáticos o incurrir en una infracción de los derechos de autor, aspectos no menores en la lógica industrial.

Aún falta aplanar el camino para que la impresión 3D alcance todo su potencial y juegue el rol protagónico que muchos le atribuyen en las cadenas de suministro del futuro. 🔴

“Otro aspecto a considerar es la “ciberseguridad” considerando que los autores de plantillas de diseño digital podrían ser atacados por piratas informáticos o incurrir en una infracción de los derechos de autor”.



EN EL TRANSPORTE TERRESTRE CONTROL DEL CONSUMO DE COMBUSTIBLE



Fernando Arce Cerda
Ingeniero Industrial
especializado en
Logística.

El transporte terrestre, tanto de mercancías como de pasajeros, es uno de los principales consumidores de petróleo, aporta el 69% del PBI del sector Transporte, genera un impacto directo en el desarrollo y crecimiento económico del país y tiene implicancias sociales y medio ambientales.

No sólo eso, según un estudio del regulador de las inversiones en energía y minería, el Osinergmin, realizado en el 2014, el 40% del consumo energético en el país se debe al sector Transporte siendo, a la vez, el responsable del 11% de las emisiones de gases de Efecto Invernadero (GEI).

El control del consumo de combustible en el sector Transporte es tan relevante que puede marcar la diferencia entre la rentabilidad de una flota de otra que no lo es.

Son muchas las variables que influyen en el consumo de combustible, entre ellas está la planificación de la ruta, la configuración de la unidad de transporte, la gestión de mantenimiento de la unidad,

la medición de los datos del motor y de la electrónica de la unidad, el peso de la carga, las condiciones medioambientales en la ruta y su orografía, el estilo de conducción del chofer, entre otros.

La gestión eficiente de cada una de las variables controlables y la máxima previsión con las no controlables, como la orografía de la ruta, dará como resultado un óptimo consumo de combustible y una mejor conservación de la unidad y ello, en algunos casos, permite que una compañía de transportes se mantenga en el mercado.

En la estructura de costos de una flota de transporte de carga de gran tonelaje y largas distancias, el costo de combustible puede alcanzar el 30% del costo total lo que evidencia la importancia de la gestión de combustible y el control del consumo.

Además, según un estudio realizado en Europa, la reducción del 10% en el consumo de combustible redundará en un 31% de incremento en el margen final de la empresa. El presente artículo intenta dar una solución para el control de la gestión de las flotas de transporte pesado.

“El 40% del consumo energético en el país se debe al sector Transporte siendo, a la vez, el responsable del 11% de las emisiones de gases de Efecto Invernadero”.

Estrategias de control

Una vez definida la estrategia de transporte se debe establecer el proceso de control. Para ello existen métodos de control automáticos y métodos manuales. Los automáticos se basan en obtener la información de la electrónica del motor



mediante telemetría y la instalación de sensores que pueden medir el nivel del combustible en el tanque y transmitir esa información en tiempo real. Mientras que los métodos manuales dependen del establecimiento de puntos de control en las estaciones de servicio y el registro de información (galones abastecidos y kilometraje recorrido) realizada directamente por el personal asignado (conductores, supervisores u otros).

La información capturada automática o manualmente se registra en una base de datos centralizada, lo que permite el análisis del proceso y la mejora en la gestión. Algunos minoristas de combustible cuentan con sistemas de captura y envío de la información en línea de los repostajes (recarga de combustible). El "Gestor de Combustible" de la flota de transporte puede acceder a esa información diariamente y verificar los repostajes por camión a nivel nacional.

De otro lado, en nuestro país son aun pocas las compañías que han automatizado el control en la totalidad de su flota debido al costo que implica la instalación de dispositivos electrónicos en cada unidad. Sin embargo, los costos han disminuido en los últimos años y por ello las compañías que no cuentan con dispositivos electrónicos deben asegurarse de realizar un buen control manual del consumo de combustible.

Para el caso de los repostajes en ruta, la información puede transmitirse vía telefónica (llamadas, imágenes o mensajes de texto), mediante una APP (propia o no), o con el soporte de los sistemas web que algunos minoristas han implementado. Esta parte del proceso manual implica trabajar en conjunto con los conductores y/o los supervisores asignados a la ruta.

Las flotas de transporte de mediano y gran tamaño suelen tener plataformas centralizadas para sus camiones por lo que es preferible implementar allí un tanque cisterna que abastezca a toda la flota. Así se mejorará el control de los repostajes centralizados y se obtendrá mejores precios por volumen de compra de combustible.

En cualquier escenario que se encuentre una empresa nunca debe descuidarse el control, pues de este depende la maximización del rendimiento

de combustible -medido en kilómetros por galón (Km/Gl)-. Adicionalmente, las formas de fuga de combustible son variadas y la posibilidad de que esto ocurra siempre está latente. Asimismo la variación de precios que pueda darse en las estaciones de servicio también debe monitorearse.

El rendimiento de combustible (Km/Gl) es el indicador clave que debe medirse en cada repostaje. Una buena práctica de control del consumo de combustible y de medición de este indicador demanda realizar la carga total del tanque al inicio de cada viaje y posteriormente, al retorno, realizar el repostaje total nuevamente. Así se registran los galones repostados y los kilómetros recorridos entre cada repostaje obteniéndose el promedio del consumo.

El Gestor de Combustible podrá calcular el promedio de consumo por camión-viaje. Debe considerar también la configuración del camión y de la carga, con ello podrá establecer estándares de consumo de forma matricial -un indicador estándar considerando la fórmula ruta-camión-peso de la carga (o el rango de pesos de carga)-.

El primer paso es establecer una tabla de datos por camión que incluya al menos la placa de la unidad, su tipo, marca, potencia, tipo de transmisión y antigüedad. Seguidamente, se debe elaborar una tabla de datos por conductor que incluya al menos el código del conductor (número de identidad), sus nombres, edad, años de experiencia, categoría de licencia, fecha de generación de licencia y su caducidad. También es recomendable categorizar a los conductores de acuerdo a su desempeño como experto, medio o principiante. Estas dos tablas contienen datos fijos en su mayoría, a excepción de los campos relacionados con edades y fechas, que van actualizándose en el tiempo.

Lo siguiente será determinar los consumos estándares con los que, al compararlos con el consumo real de cada viaje, se podrá determinar las diferencias en el rendimiento (Km/Gl) y establecer los motivos de esas diferencias, gestionarlas y alcanzar eficiencias. Esta es una tarea constante y de mejora continua que le corresponde al Gestor de Combustible.

“En la estructura de costos de una flota de transporte de carga de gran tonelaje y largas distancias, el costo de combustible puede alcanzar el 30% del costo total”.

Como se dijo anteriormente, las variables que influyen en el rendimiento de combustible son muy diversas, algunas de ellas no son controlables; sin embargo, el Gestor de Combustible debe agrupar al menos las siguientes -y registrarlas para cada viaje-: peso de la carga, placa de camión, datos del conductor, ruta, kilómetros recorridos, galones repostados. Esta información será complementada con las dos tablas anteriores, así se podrá establecer los rendimientos para cada configuración de viaje.

El periodo de recolección de datos en cantidad suficiente para determinar los estándares por ruta y configuración de camión suele ser prolongado. Cada dato de rendimiento estándar se establecerá con un número de viajes en función de la recurrencia de las variables que más impactan en el rendimiento. De manera general, este periodo puede durar de tres a seis meses, dependiendo principalmente del tamaño de la flota y de las rutas abarcadas.

La tolerancia en las diferencias de los rendimientos estándar y reales es definida en función a los rendimientos históricos y a la exigencia de la industria. Dicha tolerancia pueden ir del 1% al 3% como máximo, cualquier rendimiento fuera de ese límite deberá ser investigado y tratado como un caso para corregir.

Es necesario que las compañías de transporte determinen con antelación las estaciones de servicio en las que



“Las variables que influyen en el rendimiento de combustible son muy diversas, algunas de ellas no son controlables”.

sus unidades realizarán los repostajes y cualquier cambio a esa programación debe ser informado al Gestor de Combustible, siendo una práctica perjudicial los cambios de las estaciones

programadas. La cantidad de galones a abastecer en cada ruta también deberá ser programada, principalmente cuando las rutas y las entregas sean recurrentes. Con esto se logra que se cumpla la proyección de gasto de combustible por viaje y se incide en el control. El proceso debe contemplar a todas las unidades de la flota, en todas sus rutas.

En cuanto al manejo de la información, el Gestor de Combustible debe emitir diariamente un reporte de repostajes y kilometraje recorrido, calculando el rendimiento para cada camión e informando el precio del combustible en todas las estaciones de servicio utilizadas. A manera de un cuadro de caja diario, debe realizar un “corte” en el proceso y un “cierre” del flujo de información mediante un reporte de repostajes y rendimientos diario. Hacer este seguimiento permite que el control sea más exhaustivo y

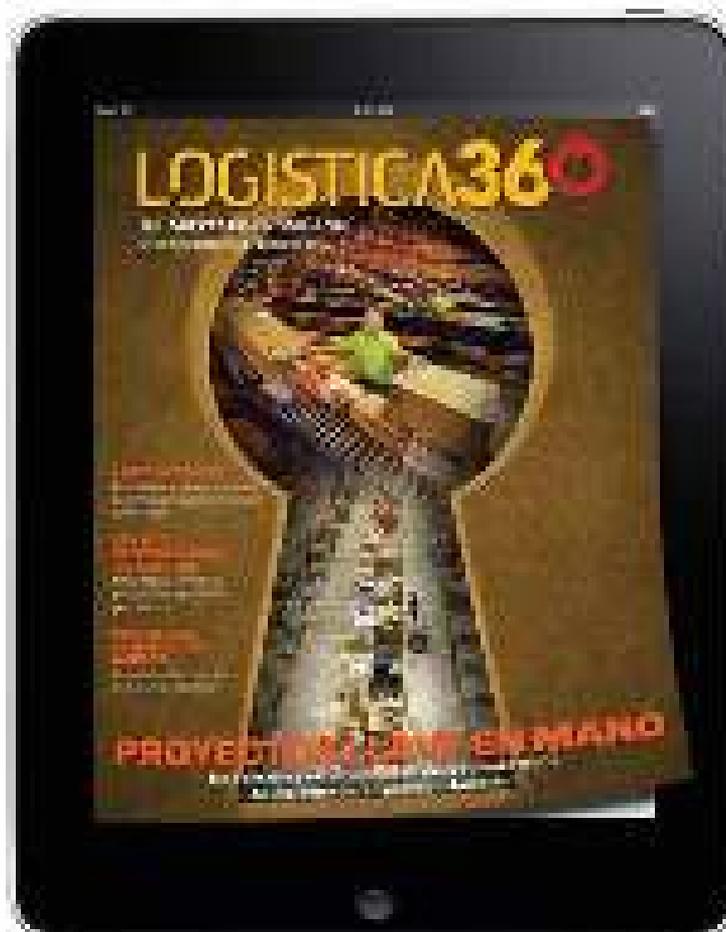
disminuye la probabilidad de fugas de combustible.

La captura de datos de kilometraje también es un insumo para la gestión de mantenimiento. Con la implementación del proceso de control cada unidad cuenta con un histórico de kilómetros recorridos y puede ser programada con suficiente anticipación para que ingrese al taller de mantenimiento.

El control de combustible requiere de un fuerte liderazgo y no se logrará un buen resultado si no se incorpora a toda la flota y todas las rutas. Debe establecerse el procedimiento de envío de información desde todas las estaciones de servicio programadas para repostajes. Finalmente, debe gestionarse el proceso basado en los rendimientos obtenidos y sus diferencias, identificar oportunidades de mejora e incrementar la eficiencia en el uso del combustible. 



La primera revista peruana de logística en formato digital



Desde hoy puedes descargar la primera edición
de LOGISTICA 360 desde nuestra web:
www.logistica360.pe

Impala Terminals inauguró almacén de concentrados de minerales techado más grande del mundo

Con la presencia del Ministro de Energía y Minas, Gonzalo Tamayo, se inauguró el almacén de concentrado de minerales techado más grande del mundo, obra realizada por Impala Terminals Perú, subsidiaria de Trafigura, uno de los líderes mundiales en el comercio de materias primas.



Cristiaan Landeo (Gerente General), Gonzalo Tamayo (Ministro de Minem), Thomas Savage (Director regional para Latinoamérica de Impala Terminals)



Ministro de Energía y Minas,
Gonzalo Tamayo



Thomas Savage, Director Regional
de Impala Terminals

Se trata de una tenso-estructura diseñada para encapsular 120 mil metros cuadrados de superficie, con tecnología eco amigable, que impactará positivamente en el cuidado del medio ambiente, la salud de la comunidad y la capacidad de almacenamiento.

Ante esto, en representación del mandatario Pedro Pablo Kuczynski, ausente por las lamentables emergencias en el norte del país, producto de las intensas lluvias. El titular de la cartera de energía y minas felicitó la infraestructura calificando de impresionante las instalaciones del almacén, ubicado en el Callao.

Además, Tamayo enfatizó sobre la minería en la zona sur y central de

nuestro país: “El Perú ha sido un país minero, es un país minero y será un país minero”, sentenció.

Asimismo, compartió dos noticias positivas con respecto a la minería en el Perú: “Hace unos días salió el informe Fraser y nos consideró como el país más atractivo para la inversión minera en América Latina”, destacó.

Para concluir, habló sobre el medio ambiente: “En acción conjunta de varios ministerios se está en un proceso de sinceramiento de los estándares ambientales, que tiene implicancias para la actividad minera. Ya la ministra de Ambiente prepublicó modificaciones para los estándares de agua y, próximamente, va emitir propuestas de modificación para los estándares de aire”, prosiguió.

“Lo que estamos haciendo en la práctica es sincerar sobre la base de estudios técnicos nuestra legislación ambiental para seguir en la línea de un crecimiento verde”, finalizó felicitando a Trafigura e Impala, por tener el almacén techado más grande del mundo pero también por servir como fuente de exportación de desarrollo tecnológico y de conocimiento.

Por su parte, el Director Regional de Impala, Thomas Savage, aseveró en la ceremonia que: “Con 30 años de actividad en El Callao, actualmente, manejamos más del 60% de los minerales que llegan al puerto chalaco desde el centro del país y estamos orgullosos de marcar un hito al inaugurar el almacén techado de minerales más grande



Mezcladora, equipo único en el mundo diseñado para Impala Terminals Perú, que permite mezclar concentrados de mineral de distintas calidades.

del mundo, reafirmando así nuestro compromiso a largo plazo con el Perú”.

Para la construcción de este techado, se ha utilizado un 35% menos de estructuras metálicas en comparación con proyectos de semejantes dimensiones, tecnología LED de última generación para la iluminación nocturna, además de un diseño que permite la ventilación natural y el paso de luz durante el día, ahorrando también energía.

Esta obra costó 34 millones de dólares y complementa una serie de inversiones emprendidas por la multinacional desde 2011, que suman 170 millones de dólares e incluyen la automatización del manejo de los concentrados con fajas y un volteador de vagones, la interconexión de sus operaciones hacia la Faja Transportadora

del Callao, y completa el modelo ideal para la exportación de concentrados de mineral de forma eficiente, responsable y segura.

Así mismo y reforzando su preocupación por la comunidad, Impala, ha venido invirtiendo en habilitar nuevos accesos a los almacenes, lo que aliviará significativamente el tráfico de la zona, uno de los mayores problemas que enfrenta el primer puerto del país.

La altura de la cobertura varía entre 10.70 metros y 33.80 metros y cuenta con sistemas de drenaje pluvial y de alumbrado.

Además, se han construido 141 columnas de concreto armado de 10.70m de altura y 1.5m x 1.5m de sección promedio, empleando 3,394 m³ de concreto premezclado y 491

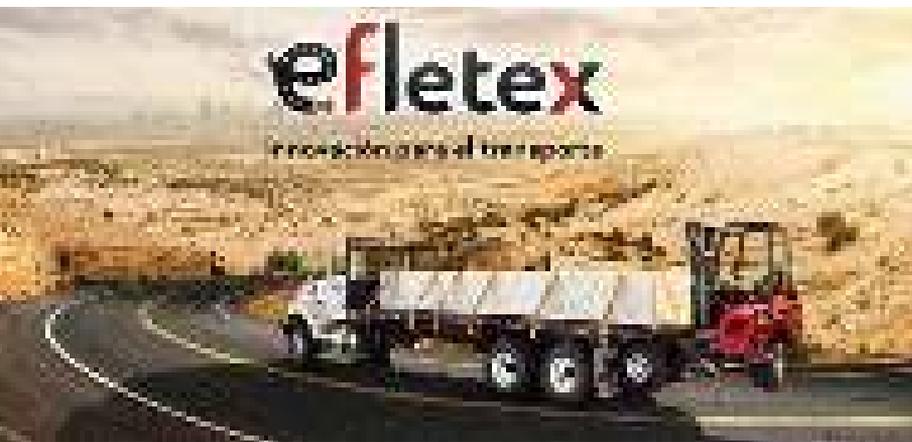
toneladas de acero. Para la construcción total se ha utilizado encofrado metálico armado en taller e izado con grúas.

Por tanto, la membrana que cubre el almacén es traslúcida durante el día por lo que la iluminación es natural. Durante la noche la iluminación está constituida por 785 lámparas LED, de última generación, suspendidas a 13 metros de altura y con capacidad de ser controladas por sectores y en escenarios desde un panel electrónico central, obteniendo así la iluminación necesaria para las operaciones con bajo consumo de energía.

Impala Terminals es una subsidiaria de la multinacional suiza Trafigura, uno de los comercializadores internacionales de materias primas más importante del mundo.



Nacional e internacional Efetex: la innovación para el transporte



Generar una revolución en la forma cómo se realiza el servicio de transporte de carga es la finalidad que persigue *Efetex*, Startup peruana que inició operaciones en enero pasado y que apunta a generar un cambio radical no sólo en el transporte local sino también en el internacional.

Esta plataforma digital permite realizar una gestión inteligente y económica del transporte mediante una comunicación rápida y efectiva entre empresas que requieran trasladar cargas -pesadas, livianas o de cualquier tipo- con transportistas y empresas de logística

Efetex funciona a través de un algoritmo de asignación por el cual las empresas que realicen un anuncio de carga empezarán a recibir notificaciones de ofertas de transportistas durante las 24 horas. La proyección de Efetex para el 2017 es congrega una comunidad de 2000 transportistas y 60 empresas generadoras de carga.

Son diversas las ventajas y beneficios que ofrece la plataforma:

“Efetex funciona a través de un algoritmo de asignación por el cual las empresas que realicen un anuncio de carga empezarán a recibir notificaciones de ofertas de transportistas durante las 24 horas”.

Para la empresa: El cliente publica la carga, establece su presupuesto y automáticamente se envían alertas a los transportistas para trasladar el encargo anunciado por la empresa. Este proceso permite ahorrar tiempo y dinero porque se podrá escoger entre las diversas ofertas que realicen los transportistas de la comunidad en tiempo real. Además el cliente podrá hacer seguimiento a su mercadería pues la aplicación permite la trazabilidad.

Para el transportista: El transportista recibirá anuncios de carga con información detallada del requerimiento del cliente. En base a ello se ofertará un monto de acuerdo al presupuesto de la empresa generadora de la carga. Al poder ofertar su servicio en cualquier momento reducirá el número de días inoperativos y/o evitará viajes de retorno vacío.

Seguridad y eficiencia

Efetex ha sido implementado por la compañía AJEGroup como su nexo con los transportistas. Los buenos resultados obtenidos por esta multinacional peruana con la aplicación la han convencido de emplearla en los demás países de la región y Centroamérica donde tiene presencia.

Todas las empresas con flotas y los transportistas que cuentan con camiones propios antes de registrarse a la plataforma son seleccionados, verificados y homologados para pertenecer a la “comunidad Efetex”, cumpliéndose así los requisitos solicitados por las empresas generadoras de carga y brindando la mayor seguridad a los usuarios. 



PEOPLE MAKE THE DIFFERENCE

The choice of the right logistics partner is a key factor to the success of your project.

As a leader in the international transport market, JAS Forwarding delivers on its philosophy: the product must be delivered securely and on time.



JAS Projects – Oil & Gas Perú
Oscar Hernandez
Av. Armendariz 480 ofc 401
Miraflores – Lima, Perú
Tel +51 16 162723 | Fax 4223015
oscar.hernandez@jas.com

JAS Projects – Oil & Gas Regional office LATAM
Cristian Henning
Av. Providencia 1760 ofc 1703
Providencia – Santiago – Chile
Tel 56-2-5801600
cristian.henning@jas.com

JAS Forwarding GmbH, JAS Projects – Oil & Gas Division
Hanseatenhof 6
D-28195 | Bremen | Germany
Tel +49 (0) 421 30166-0 | Fax +49 (0) 421 30166-10
jasprojects@jas.com

www.jas.com



S&OP - ¿MITO O REALIDAD? - CUÁL ES EL LÍMITE ENTRE UNA METODOLOGÍA PODEROSA Y DEJAR LOS HÁBITOS DE LAS COSTUMBRES QUE NO FUNCIONAN



Gilberto Garcés
General Manager GPM
Consulting

Tenemos que comenzar con el concepto para entender el valor de una metodología probada. El S&OP (Sales and Operation Planning - Plan de Operaciones y Ventas), es un proceso que asigna y alinea los recursos de la empresa en un juego único de planes que optimiza el uso de recursos (humanos, equipos y procesos) para soportar los objetivos de negocio.

La misión de un Gerente General es aumentar las utilidades del negocio. Para ellos hay solo 2 caminos: a través de disminuir los gastos (reducciones en el patrimonio por el envío de bienes o servicios a los clientes) o aumentar los ingresos (incrementos en el patrimonio por el incremento de activos a cambio de proporcionar bienes o servicios a los clientes).

Para las empresas no es una sorpresa que los costos representan entre 60 a 85 % del capital, por lo que, una atención adecuada a tiempo trae mejores resultados que asumir que tiene que ser un esfuerzo único de

Operaciones siempre entregar el mejor costo al negocio.

La formación de los Gerentes Generales normalmente viene de Comercial y/o Marketing, lo que hace que no tengan una visión integral del negocio de cómo funciona a nivel operativo y financiero (que nuevamente, no deben ser expertos, pero sí entender sus implicaciones para poder integrarlos en la elaboración de sus planes de negocio no como imposición, sino como input para construir las premisas que permitirán o no alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo).

Los departamentos de ventas y/o comerciales en América Latina han crecido bajo la premisa de: conseguir negocios a cualquier precio (personal, financiero o corporativo), planificar intuitivamente, no alinear las partes, y vender los planes de crecimiento sin tomar en cuenta las consecuencias en la cadena de suministro de las incertidumbres que componen el negocio.

No es extraño que nos encontremos con modelos de planificación de demanda

que son robustos en cálculos y con valores comprobables a nivel estadístico, sin tomar en cuenta el insumo de la información (planificación de ventas), que, sin un plan integrado, entra incertidumbre, se procesa, se convierte en dinero congelado en los estados financieros de la empresa, y si el insumo es de mala calidad, no se puede esperar una salida diferente. Como consecuencia, se tienen costos de inventario que van a gastos de la compañía (sin consecuencias ni penalidades a las bonificaciones de los involucrados en la toma de decisiones inicial), altos costos de destrucción de producto, inmovilización de inventario, y consecuentemente, no se atacan los problemas de raíz, afectando la utilidad operativa de la empresa.

Todos los años se habla de productividad, y la mayoría de los esfuerzos se canalizan de forma inadecuada: recortar personal (que debería ser la última de las decisiones y se ubica entre las primeras), eliminar y recortar viajes corporativos y entrenamientos (debilitando las

relaciones con clientes y proveedores, quienes construyen los fundamentos del negocio, y eliminando la posibilidad de tener personal mejor capacitado para hacer del negocio un proceso más eficiente), y por último, eliminación de incentivos que movilicen a los interlocutores involucrados a maximizar el logro, finalmente, una cadena de malas decisiones.

El S&OP debe ser una piedra angular de toda empresa. Algunos beneficios que se pueden apreciar en el siguiente comparativo:

- La situación actual de muchas empresas es que tenemos departamentos que se miden con diferentes indicadores, los premiamos con incentivos que no contribuyen a la realidad del negocio, no se fomenta la mentalidad de escasez en tiempos de crisis, y normalmente se hacen presupuestos desarticulados, que no empiezan con las premisas correctas, y que en las revisiones (que normalmente se hacen por separado) se termina ajustando el

presupuesto contra lo disponible presentado con Finanzas, decapitando la innovación, empujando a los Gerentes a seguir haciendo crecimiento del negocio de forma no estructurada, y enfrentando a las áreas de forma innecesaria.

- El modelo S&OP comienza con el Gerente General, y termina en él, y gira en torno al Gerente de Operaciones, quien es responsable de integrar los intereses de todos los involucrados en el negocio, y advertir acerca de qué acciones se pueden realizar, cuales no y por qué, y conseguir un terreno común que marque un reto para todos los involucrados.
- El objetivo es conseguir un terreno común de trabajo que permita a la empresa maximizar sus utilidades, con una estructura de costos óptima.

El grupo gerencial debe reunirse con los siguientes objetivos:

1. Actualizar la situación de suministro (vs. plan, vs. realidad del negocio, notificar los cambios, lograr aprobación de Gerencia General)

2. Enfocarse en productos clave (Análisis ABC)
3. Identificar los riesgos (Riesgo, Responsables, Acción, Compromiso)
4. Minimizar inventarios innecesarios (vs. plan, inmovilizados/lenta rotación actuales, detalle de vencidos y por vencer)
5. Debe venir informado por Comercial, con un plan de acción detallado por producto/cliente
6. La demanda inesperada debe venir justificada (si el producto afecta una rotación completa, potencial del negocio, mantener un cliente, etc.)
7. Actualizar y corregir el presupuesto

Este es un proceso dinámico, ya que el negocio se mueve a gran velocidad, por eso debe ser llevado a cabo mensualmente. Más importante que esto, es que las salidas de cada reunión deben ser la comida diaria de todos los involucrados, de manera que lo que se identifique y se acuerde se trabaje, se documente, y haya avances mes a mes en función a los objetivos estratégicos. Al final el S&OP:





Este es un proceso que suena sencillo, pero en la práctica consume tiempo y esfuerzo. Cuando los Gerentes y el resto del personal está enfocado en resolver emergencias, parece que el S&OP entorpeciera la habilidad de resolver el día a día, pero en realidad lo que busca es fomentar que cada área sepa lo mejor que sabe hacer y convertirlo en un plan único. El proceso normal es como sigue:

los escenarios y autoriza o no las acciones. Se deben considerar todos los costos (directos e indirectos) de cada alternativa para poder tomar las decisiones con la data correcta y completa.

5. Se implementa y se hace seguimiento a los planes autorizados y se documenta la razón por la cual los rechazados no caminan, de

Lo importante es romper el paradigma de como venimos haciendo las cosas, comenzar con tomar una foto de cómo se encuentra la salud de la empresa (no en función a lo que las partes involucradas perciben, sino los estados financieros de la empresa, qué dicen, qué significa).- 🔴



Lo que normalmente ocurre es que Comercial viene con 2 insumos: lo que los clientes quieren, y lo que ellos desean vender en función a metas del departamento o compromisos con la empresa (aun cuando no tengan premisas sólidas). Operaciones recibe la información y debe responder a:

1. Posibilidad de cumplir con ese plan (desde el punto de vista de respuesta de los proveedores, capacidades de producción, almacenamiento).
2. Revisar estadística y conducta de ese tipo de requerimientos en el pasado para fomentar la discusión abierta, aumentar o disminuir la certidumbre, y alcanzar un consenso de información
3. En caso de no poder soportar el plan de forma natural, se abren todas las alternativas posibles. Finanzas en este momento elabora el margen de cada propuesta para poder aterrizar cada una en función a los resultados de la empresa.
4. Se presenta en el S&OP todas las opciones, el Gerente General evalúa

manera que puedan rescatarse si las condiciones cambiaran en el futuro.

Este proceso puede requerir tomar decisiones difíciles como: perder alguna venta, aumentar la comunicación y los lazos con clientes y proveedores estratégicos, tomar riesgos controlados con % de probabilidad de ocurrencia, y planes de acción si las condiciones de la empresa/del mercado cambian. Finalmente, lo que se logra con todo esto es una conexión entre los proveedores y los clientes en una sola voz.

Los objetivos del S&OP seguirán siendo:

- Soportar el plan de negocio
- Asegurar que el plan sea realista
- Manejar efectivamente el cambio
- Optimizar los inventarios, servicios y costos
- Medir desempeños/avances de acuerdo a las metas de la empresa

¿Suena bien? En la teoría parece sencillo, pero este es un proceso que requiere coaching, seguimiento y persistencia.

“El modelo S&OP comienza con el Gerente General, y termina en él, y gira en torno al Gerente de Operaciones, quien es responsable de integrar los intereses de todos los involucrados en el negocio, y advertir acerca de qué acciones se pueden realizar, cuales no y por qué, y conseguir un terreno común que marque un reto para todos los involucrados”

“Los objetivos del S&OP seguirán siendo: Soportar el plan de negocio; Asegurar que el plan sea realista; Manejar efectivamente el cambio; Optimizar los inventarios, servicios y costos; y Medir desempeños/avances de acuerdo a las metas de la empresa”

APPROLOG

ASOCIACION PROFESIONAL DE PROFESIONALES QUÍMICOS Y QUÍMICAS

Únete a la red de profesionales que crea valor



Forma parte de **APPROLOG**, Asociación de Profesionales de Ingeniería, perteneciente al profesorado y titulados a los Colegios de Ingenieros y sectores de Ingeniería (Data & Chart Management) de diversas empresas públicas y privadas del país.

En **APPROLOG** encontrarás una red profesional y académica que te ayudará en el desarrollo de tu propia actividad profesional en Ingeniería, en investigación y redes de contacto entre los profesionales del sector.

En el grupo de trabajo encontrarás a los mejores y más jóvenes profesionales de la profesión, tanto en el ámbito de la investigación como en el ámbito de la práctica profesional. También tendrás un contacto directo con el sector. Además ofrecemos formación en Diplomados y Maestrías en Data & Chart Management e Ingeniería, así como cursos de actualización en colaboración con la red de instituciones académicas (Universidades ISAPL, Universidad del Huasteco y Universidad de Lima).

Conoce más sobre nuestra asociación y sus beneficios en nuestra página web:



www.approlog.org

Teléfono: 981 249 044 | 981 288 457



Periodo 2017-2019 Los nuevos voceros del sector minero-energético

La Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) tiene nueva directiva y está encabezada por el gerente general de Anglo American, Luis Marchese, quien se convierte así en el principal vocero de las empresas del sector minero-energético por los próximos dos años. A él lo acompaña Juan Luis Kruger, gerente general de Minsur, como el vicepresidente del sector Minería; Igor Salazar, gerente general de Perú LNG, como el vicepresidente de Hidrocarburos; y Carlos Temboury, Country Manager del Grupo Enel en el Perú, como el vicepresidente de Electricidad.

En su primera conferencia de prensa, realizada a en los últimos días de febrero, Marchese enfatizó que es indispensable luchar contra la corrupción en todos los ámbitos. Al respecto, refirió que la SNMPE tiene un reglamento estricto que va en contra de prácticas fuera de la ley.

Asimismo, el minero estimó que recién en el 2019 se podrá ver una reactivación del sector minero. “Seguramente en dos años vamos a empezar a notar el apetito de los inversionistas del sector, entre el 2018 y 2019”, explicó.

No obstante, precisó que los proyectos venideros serán medianos y pequeños representando una inversión superior a los USD 10 mil millones. De momento, explicó Marchese, los inversionistas no están interesados en iniciativas de gran envergadura como Las Bambas.

También detalló que los objetivos de la SNMPE que serán impulsados por su gestión son: mejorar la competitividad del sector minero-energético; elevar la competitividad del país; generar clusters, principalmente en la minería; fortalecer la institucionalidad del gremio; construir paz social y elevar la eficiencia y productividad de las operaciones.

También destacó que la producción minera en los últimos cinco años tuvo un despegue ejemplar: la extracción de cobre, en ese periodo, creció 325%; la de oro, un 15%; la de plata, 79%; y la de zinc, 47%.

Respecto al sector hidrocarburos, la SNMPE informó que la inversión en la exploración y explotación de petróleo y gas sólo sumó USD 23.2 millones en febrero pasado, un nivel bajísimo comparado al de países como Colombia y Ecuador.

“Este monto (USD 23.2 millones) representó una caída de 59% con relación a las inversiones registradas en enero último, cuando se reportó US\$ 56.5 millones”, refirió la SNMPE.



Luis-Marchese-Montenegro



Juan Luis Kruger, Luis Marchese,
Igor Salazar y Carlos Temboury.

Conexpo 2017. Las Vegas fue la mayor vitrina de las novedades en maquinaria pesada

Nuevamente la ciudad de los casinos, Las Vegas, fue el lugar donde se reunieron los mayores fabricantes de maquinaria pesada y equipos destinados a actividades como la minería y la construcción. Y es que la feria Conexpo 2017 se ha consolidado como el referente en la exhibición de nuevos desarrollos, tecnologías e implementos del mundo de la maquinaria especial.

2500 expositores tuvo la feria que se levantó sobre 2.5 millones de pies cuadrados del mayor centro de convenciones de Las Vegas.

Las exposiciones, realizadas del siete al 11 de marzo pasado, fueron un desfile de innovaciones en el que se pudo conocer la tecnología del presente y la del futuro. El intercambio de conocimientos y experiencias fue intenso en todas las salas que fueron habilitadas para Conexpo.

El primer pabellón de la feria, *Tech Experience*, fue uno de los más concurridos durante todos los días que duró la feria. Allí, se reunieron miles de curiosos para ver la primera excavadora impresa en 3D del mundo.

"Los programas de Conexpo son reconocidos como un escaparate de la industria de 'lo que viene', y el programa de este año no decepcionó. Desde la nueva *Tech Experience*, que puso de relieve la conexión vital entre la tecnología y la construcción", destacó Rich Goldsbury, presidente de Conexpo 2017.

Decenas de miles de visitantes de todo el mundo recorrieron el recinto ferial donde la maquinaria estaba a su alcance. La feria en sí parecía una ciudad de máquinas que podría ser divisada a cientos de metros. Conexpo fue una fiesta, durante el día eran concurridas las charlas y exhibiciones pero durante la noche se realizaron conciertos, presentaciones y espectáculos en los que los fabricantes mostraron sus novedades.

Para esta edición de Conexpo se habilitó una aplicación especial que tuvo gran acogida por parte de los asistentes al ser una herramienta útil para no perderse en tan inmenso campo ferial. En suma, Conexpo 2017 no defraudó a nadie, todas las empresas participantes y los asistentes salieron con una gran sonrisa al saber que el mercado de la maquinaria pesada sigue avanzando y preparándose para los desafíos venideros.



Talma, 25 años brindando servicios aeroportuarios que generan confianza

Talma Servicios Aeroportuarios celebró su aniversario en compañía de sus clientes, proveedores y otros aliados estratégicos en el Museo de Arte de Lima – MALI el pasado miércoles 25 de enero, tras cumplir 25 años de fundación con la satisfacción de haber respaldado con sus servicios de rampa, carga y mantenimiento de aeronaves el crecimiento del turismo, las exportaciones y el tráfico aéreo en los más importantes aeropuertos del Perú.

Talma es una empresa con una propuesta de valor que se basa en la seguridad, rapidez y eficiencia de sus operaciones, atributos que generan confianza. Ello se sostiene en la inversión en infraestructura, procesos de seguridad, tecnología de punta y en obtener las autorizaciones y certificaciones internacionales del más alto nivel.

Con una planilla de más de 4,000 colaboradores en sus operaciones en los 19 aeropuertos en los que opera en el Perú, Talma invirtió el año pasado más de US\$ 5 millones en su nueva base de operaciones de rampa en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que vino acompañada de inversiones en equipos de casi US\$ 4 millones. Además, Talma invirtió US\$ 1.2 millones en un nuevo sistema de tecnología para la carga.

Con operaciones en seis ciudades de México, y una meta de 5% de crecimiento en Perú, Talma impulsa una nueva expansión internacional con el objetivo de continuar siendo líderes en servicios aeroportuarios.





Movimiento total de carga creció en el 2016

A pesar que la economía peruana anda desacelerada en los últimos años, se ha podido mantener el crecimiento y esto es admirado y -¿por qué no?- envidiado por países vecinos. Uno de los indicadores que refleja el avance del PBI peruano es el movimiento total de cargas que, según las estadísticas de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú), apuntó un incremento en el 2016, con un 2 300 000 TEU (medida equivalente a 20 pies) movilizados.



En el desglosado, se observa que el puerto del Callao fue, nuevamente, la principal puerta de ingreso y salida de cargas del Perú. En el 2016, este terminal registró un importante incremento en sus operaciones al pasar de 1 900 000 TEU movilizadas en el 2015 a 2 055 000 TEU en el 2016.

Según Comex, este importante aumento se debe al avance a la

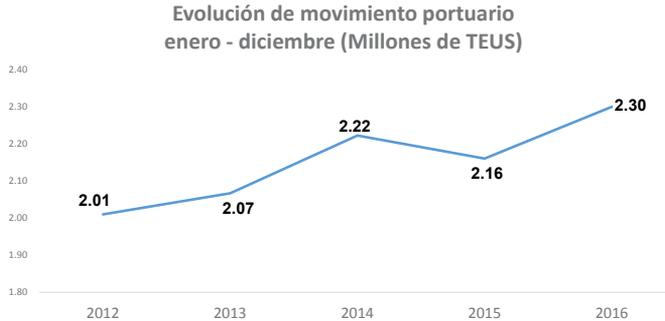
ampliación de la infraestructura del primer puerto con obras en los muelles norte y sur. A ello se suma la mejora en la normativa aduanera, la ampliación de los terminales portuarios y por el ingreso de nuevas líneas naviera y operadores lógicos.

En el puerto de Paita también se registró una mayor productividad alcanzando 219 000 TEU el año pasado, mientras que el de Matarani

“Los envíos contenedorizados se redujeron un 4.2%, con un total de 2.2 millones de TEU, que equivale a un total de 19.6 millones de toneladas métricas”.



CargoComex - Perú: Movimiento total de carga



CargoComex - Movimiento de carga por tipo de mercancía

Tipo de mercancía	Acumulado 2016	Var%
Carga contenedorizada	11700000	(4.2%)
Carga graneles sólidos	17000000	(14.4%)
Carga graneles líquidos	3000000	(14.0%)
Carga Frigorífica	300000	(2.0%)
Carga otros	190000	(10.2%)
TOTAL	34000000	(4.4%)



decajó totalizando 18 000 TEU movilizadas en el 2016.

Las cifras por tipo de mercancía muestran que los envíos contenedorizados se redujeron un 4.2%, con un total de 2.2 millones de TEU, que equivale a un total de 19.6 millones de toneladas métricas (TM).

En contraparte, las cargas a granel apuntaron un avance de 16% el año pasado: los de graneles sólidos

sumaron 17.6 millones de TM en el año pasado y los de graneles líquidos llegaron a los 3.4 millones de TM.

En resumen, el comercio exterior sigue muy activo pero aún la infraestructura no es la ideal para registrar un despegue y esto lo señala con claridad Comex. Reducir la brecha de infraestructura es una de las tareas pendientes como país.

Pero Comex plantea una

planificación más ambiciosa orientada a consolidar al país en un hub logístico. Para ello se necesita, según el gremio, no sólo construir más y mejor infraestructura, sino también descentralizar el movimiento portuario con los demás terminales del país, mejorar aún más la normativa aduanera, crear una autoridad única del transporte, entre otras reformas que no están ni en borrador.

SERIEDAD:
Siempre cumplimos
con lo que ofrecemos.

EFICIENCIA:
Hacemos las cosas
bien, a la primera.

TRABAJO:
Siempre estamos
dispuestos a dar más
de nosotros.

COMPAÑÍA:
Nuestro esfuerzo está
orientado a generar
la confianza de
nuestros clientes.



UNI CARRIERS
FORKLIFT

**NUNCA DEJES
DE AVANZAR**

 **Maquinarias**

VENTA • ALQUILER • POSTVENTA

 www.unicarriers.pe

 814 3510  contacto@maquinarias.pe

 Av. Toribón Valle 801, San Martín de Porres



Soluciones de almacenamiento que mejoran la rentabilidad de su almacén

Aumento de la productividad • Control de inventarios • Reducción de costos
Optimización del espacio • Flexibilidad • Alta rentabilidad



Una solución para cada necesidad de almacenamiento

Estanterías para palets • Estanterías para picking • Soluciones automáticas para palets y cajas
Software de gestión de almacenes Easy WMS

