



“Inexistencia de un modelo logístico para la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato”

Llumitasig Llumitasig, Marco Patricio

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología en Logística y Transporte

Monografía, previo a la obtención del título de Tecnóloga en:

Logística y Transporte

Ing. Remache Rubio, Mónica Mariela MBA.

08 de septiembre de 2020



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, **“INEXISTENCIA DE UN MODELO LOGÍSTICO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA ZETA DESIGN DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, fue realizado por el señor **LLUMITASIG LLUMITASIG, MARCO PATRICIO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 08 de septiembre del 2020


Ing. Remache Rubio, Mónica Mariela MBA.

C.C.: 1803349636

REPORTE DE VERIFICACIÓN



Document Information

Analyzed document	LLUMITASIG LLUMITASIG MARCO PATRICIO.docx (D78920313)
Submitted	9/10/2020 11:56:00 PM
Submitted by	ZURITA CAISAGUANO JONATHAN RAPHAEL
Submitter email	jrzurita1@espe.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	jrzurita1.espe@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	tesis martes 28.docx Document tesis martes 28.docx (D63203175)	3
SA	Bone-Vergara urkund.docx Document Bone-Vergara urkund.docx (D47429909)	2
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/230585845.pdf Fetched: 6/23/2020 9:47:20 PM	1
W	URL: http://www.coeba.es/3.X/46-plan-de-empleo-de-extremadura-2016-2017/4114-la-importa ... Fetched: 9/10/2020 11:57:00 PM	1
W	URL: http://www.alpormayor.ws/logistica/servicios/logistica-de-salida.html Fetched: 9/10/2020 11:57:00 PM	3
W	URL: https://www.blog-articulos-publicitarios.es/que-es-un-objeto-publicitario/#:~:text ... Fetched: 9/10/2020 11:57:00 PM	1
SA	Tonato Pozo Diego Fernando.pdf Document Tonato Pozo Diego Fernando.pdf (D62831529)	3

Ing. Remache Rubio, Mónica Mariela MBA.

C.C.: 1803349636



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

YO, **LLUMITASIG LLUMITASIG, MARCO PATRICIO** con cédula de identidad N°230009536-7, declaro que el contenido, ideas y criterios de la monografía: **“INEXISTENCIA DE UN MODELO LOGÍSTICO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA ZETA DESIGN DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 08 de septiembre del 2020.

Una firma manuscrita en tinta azul sobre un fondo blanco rectangular.

Llumitasig Llumitasig, Marco Patricio
C.I: 230009536-7



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **LLUMITASIG LLUMITASIG, MARCO PATRICIO**, con cédula de identidad N°230009536-7, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar la monografía **“INEXISTENCIA DE UN MODELO LOGÍSTICO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA ZETA DESIGN DE LA CIUDAD DE AMBATO”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 08 de septiembre de 2020

Llumitasig Llumitasig, Marco Patricio

C.I: 230009536-7

DEDICATORIA

A Dios

Por permitirme llegar a este triunfo tan orgulloso en mi vida y haberme bendecido durante mi etapa estudiantil para culminar mis objetivos, y ahora exhibir mi título profesional como mi mayor victoria a pesar de los momentos difíciles que me han enseñado que un tropezón no es caído.

A mis Padres

Este trabajo de tesis está dedicado a mis Padres, porque me enseñaron que la más hermosa herencia que un padre puede dar a su hijo es el estudio, el mismo me costó mi mayor esfuerzo. A Uds. atribuyo todos mis éxitos alcanzados porque siempre han estado en el momento preciso brindándome su apoyo para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos

Que siempre están presentes apoyándome moral y económicamente, les llevare en mi corazón gracias por los buenos consejos impartidos en momentos buenos y difíciles de mi vida, por el aprecio que me brindan siendo ese el motor que me impulsa para salir adelante.

A mis tíos.

Piedad Llumitasig y Humberto Ninasunta, queridos tíos de corazón quiero agradecerles de manera especial por el alojamiento de corazón brindado en mi vida estudiantil.

*Marco
Llumitasig*

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, contando siempre con su bendición pude realizar este trabajo final.

A la Unidad de Gestión de Tecnologías UGT, por fortalecer mis conocimientos durante mi carrera profesional cumpliendo mi meta anhelada y formándome como honrado profesional y ciudadano, con excelencia humana y académica; a todos los docentes quienes impartieron conocimientos durante mi vida universitaria.

A mí directora de Carrera Ing. Katherine Amores, que gracias a sus consejos y enseñanza logré culminar mi carrera profesional.

Mí inmenso agradecimiento de corazón a mi Directora de Tesis, Ing. Carolina Parreño, quien con sus sabios conocimientos me orientó al desarrollo de la Tesis que hoy presento.

*Marco
Llumitasig*

ÌNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	1
CERTIFICACIÓN	2
REPORTE DE VERIFICACIÓN.....	3
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	4
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÌNDICE DE CONTENIDO.....	8
ÌNDICE DE TABLAS.....	12
ÌNDICE DE FIGURAS	13
ABSTRACT.....	16
CAPÌTULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACÌÓN	
1.1 Tema	17
1.2 Antecedentes.....	17
1.3 Planteamiento del Problema	18
1.4 Justificación	19
1.5 Objetivos.....	19
1.5.1 <i>Objetivo General</i>	19
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i>	20
CAPÌTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes Investigativos	21
2.2 Fundamentación Teórica.....	23

2.2.1 Logística	23
2.2.2 Concepto de Logística.....	24
2.2.3 Objetivos de la Logística.....	25
2.2.4 Importancia de la Logística.....	26
2.2.5 Beneficios de la Logística	26
2.3 Logística de Salida y Entrada.....	27
2.3.1 Logística de salida.....	27
2.3.2 Logística de entrada	27
2.4 Logística y Distribución	28
2.5 Modelo Logístico.....	28
2.6 Ciclo Logístico.....	30
2.7 Logística Inversa.....	31
2.8 Almacenamiento, Transporte y Distribución	32
2.8.1 Almacenamiento.....	32
2.8.2 Transporte de almacenamiento	33
2.8.3 Distribución.....	34
2.9 Productos Publicitarios.....	35

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad básica de la investigación	37
3.1.1. Bibliográfica	37
3.1.2. De Campo	37
3.2. Tipos de Investigación	38
3.2.1. Investigación exploratoria.....	38
3.2.2. Investigación descriptiva.....	38

	10
3.3. Métodos de Investigación.....	39
3.3.1. Analítico.....	39
3.3.2. Deductivo	39
3.3.3. Inductivo	40
3.4. Instrumentos de Recolección de Datos	40
a. Aplicación de la entrevista	42
3.4.2 Encuesta	45
3.5. Universo, población y muestra	45
3.5.1. Universo	45
3.5.2. Población.....	45
3.5.3. Muestra.....	46
3.6. Análisis e interpretación de resultados	46
3.6.1 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ZETA DEZIGN.....	47
3.6.2 Encuesta dirigida al personal de la empresa ZETA DEZIGN	51

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema.....	59
4.2 Introducción.....	59
4.3. Antecedentes	60
4.4. Justificación.....	61
4.5. Datos informativos de la empresa	62
Objetivos:.....	62
Organigrama de la Empresa ZETA DESING	63
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	63
4.7. Planteamiento del modelo de logística de distribución	64

	11
4.8.1 ETAPA I.....	70
4.8.2 Compras.....	70
4.8.3. Recepción	72
4.8.4. Almacenaje.....	72
4.8.5. Inventarios.....	74
a. Sistemas Cadilac.....	74
b. Pasos para ingresar al programa cadilac.	76
c. Sistema de inventarios para materias primas.	78
4.8.6. Fabricación.....	79
4.8.7 Producción e impresión.....	80
4.8.8. Expedición	84
4.8.9. Distribución	85
4.8.10. Planteamiento	87
4.8.11. Comunicación	88
4.8.12. Propuesta del organigrama empresarial.....	90
5. CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	92
5.2 Recomendaciones.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de colaboradores	45
Tabla 2 Diversificación de productos publicitarios	47
Tabla 3 Frecuencia de compra.....	48
Tabla 4 Insatisfacción por los productos	49
Tabla 5 Afectación por demoras en la entrega	50
Tabla 6 Planificación de actividades logísticas.....	51
Tabla 7 Evaluación de las rutas de transporte.....	52
Tabla 8 Retraso de entrega de productos	53
Tabla 9 Stock de materiales publicitarios	54
Tabla 10 Medios de transporte.....	55
Tabla 11 Producto acorde a necesidades del cliente	56
Tabla 12 Tabulación de las causas	57
Tabla 13 Tabla de frecuencias	57
Tabla 14 Detalle de la producción en semanas.....	87
Tabla 15 Desarrollo plan de producción.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producir contra Stock	29
Figura 2 Servir desde Stock.....	29
Figura 3 Ensamblar bajo pedido	30
Figura 4 Producir bajo pedido.....	30
Figura 5 Ciclo Logístico	31
Figura 6 Diagrama de Ishikawa	44
Figura 7 Diversificación de productos publicitarios.....	47
Figura 8 Frecuencia de compra	48
Figura 9 Insatisfacción por los productos.....	49
Figura 10 Afectación por demoras en la entrega	50
Figura 11 Planificación de actividades logísticas	51
Figura 12 Evaluación de las rutas de transporte	52
Figura 13 Retraso de entrega de productos.....	53
Figura 14 Stock de materiales publicitarios.....	54
Figura 15 Medios de transporte	55
Figura 16 Producto acorde a necesidades del cliente.....	56
Figura 17 Diagrama de Pareto.....	58
Figura 18 Organigrama Empresarial.....	63
Figura 19 Distribución General de la Empresa ZETA DESIGN	67
Figura 20 Fases del sistema logístico de la empresa ZETA DESIGN	68
Figura 21 Etapas de la propuesta	69
Figura 22 Hoja de Verificación	72
Figura 23 Distribución de la Bodega de la Empresa.	74
Figura 24 Ingreso al Sistema	76
Figura 25 Programa Cadilac.	76
Figura 26 Programa Cadilac.	77
Figura 27 Programa Cadilac.	77
Figura 28 Pasos del Programa Cadilac.....	78
Figura 29 Distribución del departamento de fabricación.....	80
Figura 30 Elementos básicos de diseño.	81
Figura 31 Diseño en el sistema de las Vallas.....	81

Figura 32 Disposición de área en diseño y producción.	82
Figura 33 Impresión de espacio publicitario.	83
Figura 34 Adaptación de diseño a producción.	83
Figura 35 Impresión de los códigos de barras.	84
Figura 36 Rutas Frecuentes.	86
Figura 37 Diseño de las Rutas de la empresa.	86
Figura 38 Proceso de la Logística en ventas.	89
Figura 39 Sistema Sección de ventas.	89
Figura 40 Nuevo organigrama.	91

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el analizar la logística externa de la distribución de los productos publicitarios que se ofertan en la empresa ZETA DESIGN ubicado en la ciudad de Ambato, mediante una investigación de campo para determinar las causas que originan la inadecuada entrega al producto, la misma que busca mejorar la satisfacción de los clientes. El mismo que se llevó a cabo mediante una investigación descriptiva, deductiva, cuantitativa, empleando la técnica de la entrevista al gerente de la empresa con la finalidad de recabar la mayor información posible para la identificación de la posible causa que genera la problemática; así también, la aplicación de encuestas tanto a los colaboradores de la empresa como a un grupo selecto de clientes, cuyos resultados evidenciaron la falta de un modelo logístico, que impide la planificación eficiente de los procesos de abastecimiento, recepción y distribución de productos publicitarios al domicilio de los clientes. Siendo necesario el proponer un modelo logístico, para contribuir con la empresa ZETA DESIGN, buscando la satisfacción de los clientes.

Palabras clave:

- **MODELOS LOGÍSTICOS**
- **CLIENTES**
- **PRODUCTOS PUBLICITARIOS**
- **TRANSPORTE**
- **DISTRIBUCIÓN**

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to analyze the external logistics of the distribution of the advertising products offered by the company ZETA DESIGN located in the city of Ambato, through a field investigation to determine the causes that originate the inadequate delivery of the product, which seeks to improve the satisfaction of the clients. This was carried out through a descriptive, deductive and quantitative research, using the technique of interviewing the company's manager in order to gather as much information as possible to identify the possible cause of the problem. Also, the application of surveys to both the company's collaborators and a select group of clients, whose results showed the lack of a logistic model, which prevents the efficient planning of the processes of supply, reception and distribution of advertising products to the clients' homes. It is necessary to propose a logistical model to contribute to ZETA DESIGN, seeking client satisfaction.

Keywords:

- LOGISTIC MODELS**
- CLIENTS**
- ADVERTISING PRODUCTS**
- TRANSPORTATION**
- DISTRIBUTION**

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Inexistencia de un modelo logístico para la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

1.2 Antecedentes

La Empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato abre sus puertas a partir del 15 de agosto de 2012, con su propietario el Ingeniero en Diseño Gráfico Santiago Silva, ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato parroquia Izamba, implementando los servicios de: gigantografías, rotulación, tarjetas de presentación, señalética, entre otros; llegando de esta manera a ser una empresa muy competitiva dentro del campo de diseño gráfico. Al iniciar la empresa emprendió con dos máquinas de gigantografías y a poco se fue creciendo para satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato con el pasar de los años ha sufrido varios cambios, ha ido implementando el servicio de diseño gráfico y publicitario el servicio de puerta a puerta para la entrega de sus productos, para la mayor comodidad de sus clientes, así como también del incremento de un departamento de ventas, en el año 2016 la empresa desarrolla un nuevo programa para realizar gigantografías de alta calidad y diseño con medidas especificadas por sus clientes.

En la actualidad la empresa ZETA DESIGN de productos publicitarios utiliza los componentes de las tecnologías de la información y la comunicación, se ocupa de la imagen corporativa de varias empresas de la ciudad, formado de esta manera un

equipo multidisciplinario de diseñadores y programadores en conjunto aprendizaje y comprometidos con sus clientes, cada vez utiliza en mayor grado el marketing como una herramienta poderosa para mantenerse y escalar volviéndose más competitiva en el mercado publicitario.

1.3 Planteamiento del Problema

El problema correspondiente a la inadecuada planificación del proceso de distribución de productos publicitarios hacia el domicilio de los clientes se circunscribe en la falta de procesos logísticos de la empresa ZETA DESIGN. La empresa cuenta con un área de ventas, un departamento técnico y de producción, las actividades realizadas por estos departamentos en algunos casos son alternadas entre sí, inclusive la Gerencia toma participación en las actividades referentes a los demás departamentos.

Por lo que la falta de un sistema logístico ocasiona que las actividades no se planifiquen de forma ordenada, sino que se decida en el preciso instante en donde esto provoca tardanza en el momento de la entrega de los productos publicitarios, donde los clientes se encuentran insatisfecho, en algunos casos hacen la devolución del producto y representa pérdidas en la empresa, por ello no se está empleando modelos adecuados para el mejoramiento de la productividad en estas tareas.

Los síntomas de la problemática en referencia se pueden observar en la insatisfacción que perciben los clientes, por lo que no se cubre en totalidad las cantidades demandadas en las entregas de los productos, en donde ocasiona que no se pueda concluir con sus proyectos en el tiempo planificado; lo que puede generar que decidan abandonar el contrato de compraventa que tienen con la empresa ZETA DESIGN, significando pérdida y competitividad para la empresa.

1.4 Justificación

Con la presente investigación se pretende mejorar la eficiencia del sistema logístico en la comercialización de sus productos publicitarios al domicilio de los interesados, y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa ZETA DESING, generando así incremento en las ventas y sobre todo el aumento en la cartera de clientes.

Con la realización del presente estudio investigativo se busca beneficiar directamente la empresa ZETA DESIGN, en particular a sus clientes, garantizando la optimización de las actividades de distribución de materiales y productos publicitarios, debido a que se ofrecen estrategias que facilitan la ejecución de estas tareas que puede añadir valor a los procesos de la empresa, más aún porque está relacionado con la satisfacción de los clientes.

El proyecto de investigación es factible porque se cuenta con el apoyo del gerente propietario de la empresa ZETA DESIGN, así como también de todo el personal que labora en la misma, con los respectivos recursos económicos, tecnológicos y académicos para llevar a cabo la presente investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

Analizar la logística externa de la distribución de los productos publicitarios que se ofertan en la empresa ZETA DESIGN ubicado en la ciudad de Ambato, mediante una investigación de campo para determinar las causas que originan la inadecuada entrega al producto.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

- Observar la situación actual de la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato, mediante una investigación de campo para identificar la limitada distribución de los productos publicitarios.
- Aplicar instrumentos de recolección de datos, mediante la realización de entrevistas para conocer los procedimientos de distribución de los productos publicitarios que ofertan en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución mediante un sistema logístico adecuado para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

1.6 Alcance

Con la presente investigación se pretende mejorar la eficiencia del sistema logístico en la comercialización de los productos publicitarios que oferta la Empresa ZETA DESIGN al domicilio de los clientes, garantizando la optimización de las actividades de distribución de materiales, beneficiando a los clientes, así como también a todo el personal que labora en la misma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para llevar a cabo la presente investigación se ha revisado repositorios de varias universidades y artículos científicos, referentes a la implementación de un modelo logístico y la distribución de productos publicitarios, los mismos que se detallan a continuación:

Mediante el estudio investigativo realizado por el autor (Garcia, 2015), señala que en la actualidad la Logística dentro de las compañías tiene un factor relevante en la toma de decisiones gerenciales, al tener que comprender como los procesos de las operaciones afectan de forma positiva la empresa, brindando valor agregado y sostenibilidad a la compañía llegando a desarrollar una ventaja competitiva. Este trabajo tiene como objetivo general Diseñar el modelo logístico de las adquisiciones de insumos y productos necesarios para la operación de los centros de entretenimiento de la empresa HAPPYLAND COLOMBIA S.A.S.

Concluye que, se realizó un diagnostico actual de la compañía, donde se evalúa las adquisiciones nacionales e internacionales permitiendo observar las fallas que presenta la logística de la compañía y deberían ser corregidas. Al igual el diagnostico, da a conocer que HAPPYLAND COLOMBIA, debe prestar mayor atención a los retrasos de procesos producidos por otras áreas de la compañía que afectan la logística, ya que se puede observar claramente como el estar en mora con la cartera de proveedores tanto de servicios como de productos, no permite cumplir el objetivo de abastecimiento a tiempo a los clientes.

Según el trabajo investigativo llevado a cabo por (Morales, López, & Parker, 2013), dentro de la investigación se desarrollará un sistema de indicadores logísticos estratégicos que proporcionen a la alta dirección y a las gerencias de Droguería Santa Lucía, una visión clara de las operaciones y ratios logísticos para la toma de acciones operativas y estratégicas. Cuyo objetivo general es diseñar un sistema de indicadores logísticos estratégicos que proporcionen a la alta dirección y a las gerencias de Droguería Santa Lucía, una visión clara de las operaciones y ratios logísticos para la toma de acciones operativas y estratégicas.

Concluyen que, existen problemas de comunicación entre los departamentos, pues cada uno de ellos trabaja de forma aislada, velando por su propio beneficio, generando diferencias entre los compromisos ofrecidos por Ventas y la capacidad de respuesta de Despacho. El sistema de indicadores logísticos estratégicos propuesto en este documento, así como las recomendaciones hechas como resultado de la aplicación de una muestra de los mismos en el análisis de las hipótesis, demuestran que estos indicadores proporcionan un punto de referencia claro sobre los procesos.

En su trabajo investigativo (Briones & Coello, 2015) manifiestan que, las personas viven en un proceso económico globalizado, donde predomina la competitividad, aspecto, que sumado a la presión por elevar los índices de productividad, de lograr la reducción de costos, se convierten en desafíos que debe afrontar la nueva generación empresarial; esto obliga a empresarios a preocuparse por mejorar los estándares de calidad, a través de la entrega eficiente y eficaz de servicios y/o productos. Es importante reconocer que la estabilidad y éxito de una empresa en gran parte obedece a la calidad del servicio que se ofrece, a la participación adecuada de la cadena de distribución, que integran varias empresas, con las cuales nos conviene

promover alianzas estratégicas para cumplir con nuestros objetivos, la satisfacción del cliente.

Concluyen que, el estudio de los canales de distribución, sistema de inventarios, almacenamiento y sus diferentes métodos, estanterías y equipos, diseño de rutas, sus métodos y técnicas sencillas de obtención, el abastecimiento, distribución, canales de comercialización y satisfacción al cliente, son aspectos en los que se profundizó, por cuanto son herramientas importantes para la productividad empresarial. Entre los objetivos principales de esta investigación se encuentra el estudio de los problemas logísticos de la empresa, el mismo que permite establecer los puntos a mejorar, en los que se ahondó a través del análisis de dos matrices, con ello se pudo realizar el estudio de factibilidad de la propuesta.

Según el trabajo investigativo realizado por (Burgos, 2013) manifiesta que, le permitirá tener mayor control en sus procesos, ser más competitiva en el mercado y dar cumplimiento satisfactoriamente a los requisitos del cliente, además que llevó a cabo un proceso de capacitación del personal, con el propósito de afianzar el sistema logístico, sensibilizar al personal de la compañía sobre cambios a involucrar en el manejo de estas áreas.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Logística

La logística como disciplina nace en el ámbito militar, preocupándose fundamentalmente de la provisión de aquellos bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad de los ejércitos. Será tras la Segunda Guerra Mundial cuando el concepto se amplíe para dar cobertura al mundo empresarial. Empieza entonces un

periodo expansivo que se caracterizará por un entorno estable, en el que la logística se centra casi exclusivamente en la gestión de la distribución física (Menéndez & Maicas, 2013).

Según los autores Donald J. Bowersox, David J. Closs y Bixby definen a la logística como el trabajo requerido para mover y colocar el inventario por toda la cadena de suministro. Como tal, la logística es un subconjunto de una cadena de suministro y ocurre dentro de esta; es el proceso que crea un valor por la oportunidad y el posicionamiento del inventario (Sanchez, 2013).

2.2.2 Concepto de Logística

La logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes"(Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2014, pág. 23).

La logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo" (Charles, Hair, & McDaniel, 2012, p. 32).

"La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado"(Thompson, 2017, p. 56).

2.2.3 Objetivos de la Logística

El objetivo principal de la Logística sería la optimización de la cadena de suministros, entendida ésta como el conjunto de actividades integradas que tienen como objetivo la satisfacción de la necesidad del cliente de forma eficaz y eficiente, es decir cumpliendo con regularidad los compromisos acordados y establecidos con el cliente al menor coste(Jaical, 2013).

Así pues, los objetivos de la logística son colocar los productos adecuados ya sean bienes o servicios, en el momento y lugar adecuado y en las condiciones esperadas. De esta forma, se contribuye al máximo posible a su rentabilidad.

Otro de los objetivos es la satisfacción de la demanda, en las mejores condiciones de calidad, coste y servicio. Se encarga, además de gestionar los medios que sean necesarios para conseguir esta meta. Movilizando también los recursos financieros y humanos que sean imprescindibles, desde la fabricación de los productos hasta su consumo (Calderon, 2016).

Para Jaical (2013) la producción se ocupa de la planificación y control de las transformaciones necesarias de las materias primas o componentes adquiridos y el ensamblaje posterior hasta la obtención de productos terminados o servicios finales. La distribución física se encarga del movimiento de los productos terminados desde el final de los procesos de fabricación o acopio hasta lo clientes.

2.2.4 Importancia de la Logística

La importancia de la logística radica en que hoy en día el tema de la logística es una cuestión tan importante que las empresas crean áreas específicas para su proceso, ya que es un aspecto básico para conseguir beneficios, ser competitiva en el mercado y hacerlo de forma sostenible en cuanto negocio para sus emprendedores y a su vez proveedoras de bienes, o servicios a sus clientes, que estarán demandando la mejor calidad al menor precio (COEBA, 2017).

“La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible”(ADSI, 2020, p. 32).

2.2.5 Beneficios de la Logística

La logística se ha convertido en una parte esencial de muchas empresas. Hoy en día resulta necesario contar con un sistema completo y eficiente que gestione la preparación y el envío de mercancía. La clave en este aspecto es pensar en un servicio completo, que tome en cuenta las diferentes etapas del proceso con el fin de cumplir los objetivos comerciales (Rmtrade, 2019).

Para el autor (AXON, 2016), la logística depende de muchos factores y como en todos los sectores hay ventajas y desventajas, pero queremos destacar los beneficios que nos aporta tener una logística eficiente y se engloban en estos cuatro bloques:

- Innovación tecnológica. El sector de la logística es uno de los más idóneos para introducir las nuevas tecnologías, potenciando la productividad y consiguiendo una eficiencia más notable en los procesos dentro de la cadena de suministro.

- Globalización económica. El sector logístico se ha convertido en una de las principales piezas en el panorama económico mundial.
- Satisfacción del cliente. Una eficiente logística implementada en la empresa conlleva que la gestión de los procesos sean claves a la hora de satisfacer al cliente y crear una buena imagen tanto del producto como de la empresa.
- Planificación eficaz. Las actividades internas y externas de la empresa son básicas para una planificación eficiente y correcta.

2.3 Logística de Salida y Entrada

2.3.1 Logística de salida

La logística de salida y entrada radica en que en una compañía la logística es considerada como un elemento fundamental porque es ella, la que se encarga de la organización y del abastecimiento tanto sea de materias primas y materiales como también de los productos (Zavala, 2016).

Del mismo modo el mismo autor (Zavala, 2016) manifiesta que para llevar a cabo los objetivos empresariales de la logística de salida, las entidades utilizan distintos tipos de software que facilitan el uso de las actividades y el análisis de los mismos que son fundamentales para la recepción de pedidos, para el almacenamiento y el transporte de los bienes entre otras cosas.

2.3.2 Logística de entrada

La Logística de Entrada enmarca las actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de sus productos, dejándolos disponibles para su transformación o venta. Esto implica actividades de Gestión de Inventarios, Planificación y Compras,

Políticas de Stocks, Niveles de Rotación, y la correcta planificación de sus necesidades de abastecimiento de insumos y/o productos terminados (Molina, 2014).

Del mismo modo el autor (Molina, 2014) manifiesta que la empresa le permite canalizar a sus clientes todos sus requerimientos desde cualquier parte del mundo, pues cuenta con relaciones comerciales en todos los continentes. Asimismo, en el Perú, un equipo de profesionales realiza la Gestión de compras bajo parámetros proporcionados originalmente por sus clientes.

2.4 Logística y Distribución

Para (Sarmiento, 2013) la logística y distribución radica en que la logística y distribución son dos conceptos que van de la mano esto se debe a que la relación que los une es extremadamente estrecha; ¿Por qué decimos esto?, sencillamente debido a que el tener sistemas de logística eficientes hacen que el mecanismo de distribución sea perfecto. La logística y distribución son dos aspectos esenciales de la mercadotecnia, cuentan con tres partes originales: producto, precio y promoción; en ambos procesos interrelacionados encontramos variables tales como evidencia física, personas y producción.

2.5 Modelo Logístico

Para (Slimstock, 2020) los modelos logísticos establecen la relación que las empresas tienen con su entorno. Es decir, describe qué es lo que los clientes esperan de las compañías cuando realizan un pedido. Por ejemplo, frente a una necesidad de compra el artículo podría estar disponible en el mesón. También podría ser ensamblado al momento de la orden, lo significaría esperar algunos minutos u horas.

Según (Slimstock, 2020) los cuatro más importantes modelos logísticos son los siguientes:

- **Producir contra Stock**

Este modelo logístico permite a la compañía estar preparada para suplir inmediatamente las necesidades de compra del cliente, lo que significa que la empresa pone a completa disposición del cliente final, una serie de inventario del producto final.

Figura 1
Producir contra Stock

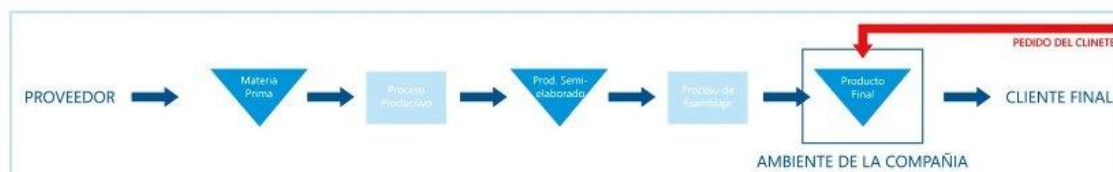


Nota: En la figura se puede observar cómo se lleva a cabo uno de los modelos logísticos. Tomado de Slimstock, (2020)

- **Servir desde stock**

Este tipo de modelo se aplica en compañías de compra y venta, sean de tipo mayorista o minorista. Ellos no suelen realizar operaciones propias de la producción, exceptuando uno que otro proceso de embalaje o desembalaje.

Figura 2
Servir desde Stock



Nota: En la figura se presenta el modelo logístico servir desde stock. Tomado de Slimstock, (2020)

- **Ensamblar bajo pedido**

En este modelo con una mínima cantidad de componentes, las empresas pueden ofrecer una gran variedad de productos, los cuales son elaborados en base a la solicitud o pedido del cliente final.

Figura 3
Ensamblar bajo pedido



Nota: En la figura se presenta el proceso llevado a cabo para ensamblar el pedido realizado por el cliente. Tomado de Slimstock, (2020)

- **Producir bajo pedido**

Las empresas que adoptan este modelo logístico suelen tener materias primas semielaboradas en inventario. Al recibir un pedido de sus clientes, proceden a su elaboración y posteriormente a su despacho.

Figura 4
Producir bajo pedido



Nota: En la figura se muestra el modelo adoptado por las empresas que tienen materias primas en sus inventarios. Tomado de Slimstock, (2020)

2.6 Ciclo Logístico

Según la investigación realizada por Elkan(Elkan, 2012), “en toda cadena logística interna, se debe distinguir tres ciclos logísticos los cuales por su importancia y su análisis conviene destacar”.

Para (Elkan, 2012) en primer lugar, “se destaca el Ciclo de Aprovechamiento proceso relacionado con el abastecimiento de materiales y componentes para ponerlos a disposición de los procesos productivos en las fábricas” (p. 43).

En segundo lugar, “está el Ciclo de Producción, comienza con las ordenes de fabricación u órdenes de trabajo y termina con el producto elaborado y a disposición de los almacenes de productos terminados” (Elkan, 2012, p. 21).

Y el tercer “Ciclo de Distribución, engloba los procesos de almacenaje y distribución física”(Elkan, 2012).

Figura 5
Ciclo Logístico



Nota: En el gráfico se puede observar cómo se lleva a cabo el ciclo logístico. Tomado de Ortiz, Cañameras, y Malavé, (2016)

2.7 Logística Inversa

“En la empresa moderna cada vez es más usual ver cómo se recuperan productos o materiales de los clientes, ya sea para recuperar valor o como servicios de

postventa. Este proceso inverso se denominó ya hace años como logística inversa” (Badenes, 2015, p. 31).

Para (Badenes, 2015) algunas de las operaciones que pueden enmarcarse dentro de la Logística Inversa son: los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos, inventarios sobrantes de demandas estacionales, etc., y actividades de retirada, clasificación, reacondicionamiento y reenvío al punto de venta o a otros mercados secundarios.

2.8 Almacenamiento, Transporte y Distribución

2.8.1 Almacenamiento

Según el autor (Salas, 2015) cuando se habla de almacenamiento se refiere a las bodegas que las empresas utilizan para almacenar sus productos durante el tiempo que ellos consideren necesario. Pero es importante decir que existen diferentes tipos de almacenamiento, en el cual su uso dependerá de las necesidades que cada empresa tenga.

Se comenzará hablando del almacenamiento propio, este tipo de almacenamiento es aquel en el cual la empresa es dueña de la bodega y que a la vez le permite tener un mejor control de la mercadería permitiendo dar una mejor comercialización a sus productos.

Así también (Salas, 2015) Luego está el tipo de almacenamiento privado el cual consiste en que la bodega en la cual se almacenan los productos no es propia. El espacio en el cual se almacenan los productos no se comparte con ninguna otra empresa, sino que es única y exclusivamente para la empresa que la alquila.

Por último (Salas, 2015) el almacenamiento público es aquel en el cual se comparte la bodega con otras empresas, siempre se alquila, pero el valor a comparación que el almacenamiento privado es mucho más bajo. Este tipo de almacenamiento es utilizado por empresas que son pequeñas y que no cuentan con un gran portafolio de productos.

Los tres tipos de almacenamiento mencionados anteriormente son importantes. No podría decir que no uno de ellos no sirve ya que en muchas ocasiones la utilización de estos dependerá de la necesidad con que la empresa se encuentre. Así también es importante tener en cuenta el costo que incurre tener un tipo de estos tipos almacenamiento. Unos más bajos que otros y otros más altos que otros.

2.8.2 Transporte de almacenamiento

Para (López B. A., 2019) el transporte de almacenamiento es por excelencia uno de los procesos fundamentales de la estrategia logística de una organización, este componente es de atención prioritaria en el diseño y la gestión del sistema logístico de una compañía, dado que suele ser el elemento individual con mayor ponderación en el consolidado de los costos logísticos de la mayoría de las empresas.

La organización que se enfoque en el desarrollo de una óptima estrategia de transporte es sumamente susceptible a percibir los siguientes beneficios:

- ❖ Penetración de mercados: La optimización del sistema de transporte de una organización genera una reducción significativa de los costos totales para un producto que se comercializa en un mercado distante.
- ❖ Economías de escala: No es un secreto que en este entorno globalizado existen sitios que favorecen la ubicación de los puntos de producción, sin embargo, las

ventajas que pueda ofrecer una ubicación geográfica pueden parecer incipientes frente a un sistema de transporte de alto costo.

2.8.3 Distribución

Según (Rueda, 2014) la distribución es la parte de la administración que se encarga de movilizar la cantidad de recursos necesarios (tanto para producción como para venta) de insumos productivos o bienes (tangibles o intangibles) con el fin de cubrir las necesidades de logística de las empresas en los tiempos y lugares precisos.

Gaedeke y Tootelian citados por Rueda (2014), definen la distribución como:

“Todas las actividades comprendidas en el planeamiento, ejecución y control del flujo físico de materias primas, inventarios utilizados en el proceso y mercaderías finales desde el punto de origen hasta el punto de consumo” (p. 53).

Por tanto, la distribución es la parte que se encarga de administrar los flujos de productos tangibles con fines productivos e incluye todos los procesos de manejo de productos desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos fundamentales:

1. El procesamiento de pedidos: Es la parte que se encarga de llevar la información del consumidor a la planta de producción con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del comprador.
2. El control de inventarios: Es la parte que controla el movimiento (entrada y salida) de insumos o productos para mantener un registro en los flujos de producción o ventas.

3. El transporte: Es la parte que se encarga de movilizar los insumos o productos con fines de producción (insumo), venta (distribución) o entrega final.
4. El manejo de materiales: Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los insumos productivos.
5. El almacenamiento: Es el arte que se encarga de guardar los insumos o productos para su conservación con el fin de vender o aprovecharlos en el futuro.

2.9 Productos Publicitarios

Según el sitio web Cyberclick, (2020) la publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Un objeto publicitario es un producto tangible y/o con un valor simbólico, que se utiliza en el ámbito de la publicidad como generador de comunicación, como insignia de un negocio o empresa, y también como regalo, sin desdeñar su importancia como elemento incitador para la compra o el consumo(Owoxa, 2017).

Según el autor(Mousinho, 2019), "los productos publicitarios son recursos importantes para transmitir un mensaje sobre los productos o servicios de una empresa". (p.14)

Los productos publicitarios son un soporte visual, auditivo o audiovisual de corta duración que transmite un mensaje en el cual se limita a un hecho fundamental o un conocimiento, indique de carácter publicitario, que forma parte de la publicidad. Los anuncios publicitarios tienen varias partes que se toman en cuenta para hacer efectivo

el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje, ellos antes de hacer un anuncio publicitario deben tener una cantidad de ideas a la hora de hacer el mensaje que se va anunciar y es recomendable que sigan diversos tipos de pautas.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa(Komiya, 2012).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad básica de la investigación

En la presente investigación se utilizó la investigación bibliográfica y la investigación de campo como modalidad básica de investigación detallando a continuación.

3.1.1. Bibliográfica

“La investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información sugerente, seleccionar los materiales para un marco teórico, entre otras finalidades”(Guía de Tesis, 2013, p. 12).

Esta modalidad de la investigación permitió fundamentar de forma teórica, ya que fue necesario consultar libros, documentos y artículos científicos relacionados con el tema de investigación, mediante esta información se puede indicar la importancia de un sistema logístico eficiente para que pueda garantizar la optimización de las actividades de distribución de materiales y bienes finales.

3.1.2. De Campo

“Es un tipo de investigación utilizada para entender y encontrar una solución a un problema de cualquier índole, en un contexto específico. Como su nombre lo indica,

se trata de trabajar en el sitio escogido para la búsqueda y recolección de datos que permitan resolver la problemática” (Questionpro, 2019, p.1).

Se utilizó la investigación de campo para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con la actual logística de la empresa y la planificación que realizan para conocer las necesidades de implementar un sistema logístico adecuado, que permita abastecer a los clientes y se beneficie la competitividad y la productividad de la empresa.

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. (Semerena, 2019, p. 65)

En la presente investigación se llevó a cabo una encuesta a los clientes de la misma, para conocer su nivel de satisfacción

3.2.2. Investigación descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Dalen y Meyer, 2006, p. 87).

Se aplica la investigación descriptiva ya que esta permite detallar la problemática de la investigación referente a la débil logística en el proceso de distribución de productos publicitarios hacia los clientes, lo que está ocasionando un grado alto de insatisfacción, ocasionando la pérdida de competitividad para la empresa. En donde a través de la información recabada de la entrevista realizada al Gerente de la empresa en la cual se identificará las diferentes causas enfocadas a los procesos internos de la empresa; así como lo percibido por la empresa en la satisfacción al cliente, lo que genera la problemática; todo ello representado en un diagrama de espina de pescado por cada análisis.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Analítico

“Se encarga de desglosar las secciones que conforman la totalidad del caso a estudiar, establece las relaciones de causa, efecto y naturaleza”. (Canaan, 2019, p. 10)

La aplicación de este método permitió analizar la información obtenida en la entrevista en cuanto a las falencias que se dan en el aspecto logístico al momento de la distribución de los productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

3.3.2. Deductivo

“Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales” (Canaan, 2019, p. 11).

Este método permite que se analice la información, partiendo de lo general a lo particular, con lo que se parte de la problemática referida a la limitada logística de esta actividad a la que ni se le está dando la importancia que esta requiere. Este análisis de lo realizará mediante la utilización del diagrama de Ishikawa, que es una herramienta que nos ayuda a determinar las diferentes causas que pueden estar provocando la problemática.

3.3.3. Inductivo

“A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad”. (Canaan, 2019, p.12)

Mediante este método se analiza la información partiendo de lo particular a lo general, para esto se toma la información proporcionada obtenida mediante la aplicación de la investigación de campo a través de la encuesta, para con dichos resultados realizar las conclusiones del estudio; mediante la utilización del Diagrama de Pareto, herramienta que nos permite identificar la causa raíz de la problemática; enfocándonos a implementar estrategias prioritarias para dar solución por lo menos a un 80% de esta.

3.4. Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y

que constituye el centro del problema de investigación (Meneses y Rodríguez, 2014, p. 65).

El instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue el cuestionario, mediante la formulación de preguntas cerradas para las encuestas aplicadas al personal y a los clientes y un formato de preguntas abiertas para la entrevista al gerente.

3.4.1 Entrevista

Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada. (Puente, 2016, p. 58)

La entrevista se aplicará al gerente de la empresa, para conocer la necesidad de la implementación de un sistema logístico adecuado para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato, mismo que beneficiará a la empresa, incrementando la productividad en la distribución de los productos publicitarios.

a. Aplicación de la entrevista

Entrevista aplicada gerente de la empresa ZETA DEZIGN de la ciudad de Ambato.

Tabla 1

Aplicación de la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Cuál es el proceso de distribución de productos publicitarios en la empresa	Consiste en la forma de distribución a las diferentes plazas o puntos de ventas incluyendo la selección de punto de ventas indicados para el producto.
¿Cómo planifica, ejecuta y controla la empresa las actividades logísticas, especialmente en la distribución de los productos publicitarios?	La realiza el gerente cuando tiene un tiempo disponible o si no los trabajadores están encargados de planificar, distribuir y controlar los productos publicitarios de acuerdo al número de clientes que tenga la empresa sobre estas actividades.
¿Cuáles son los principales problemas que tiene la empresa con los clientes?	Dentro de los problemas primordiales se encuentran la entrega atrasada de los productos, creando inconvenientes con nuestros clientes y el inventario que tenemos en la empresa.
Cómo mide la satisfacción del cliente	Por los comentarios de los mismos clientes al momento de recibir el producto solicitado ya que esta es personalizada y es ahí donde se receptan ya sean quejas o felicitaciones.

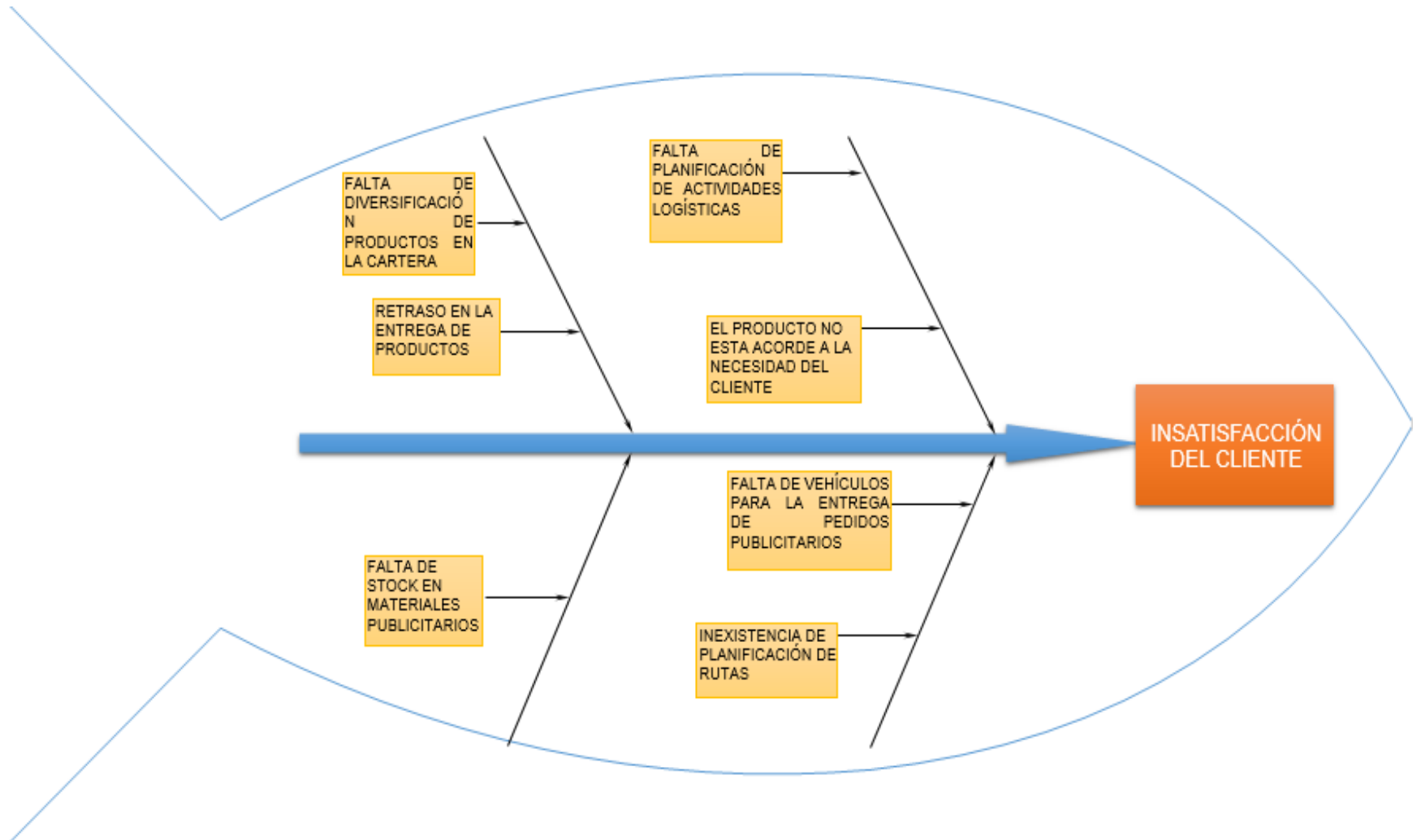
 Aplicación de la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Los vehículos (camionetas) ¿pertencen a la empresa o son arrendados?	Dentro del transporte la empresa cuenta con un solo vehículo, el cual abastece el 80% del trabajo a realizar; en el caso de requerir otro medio de transporte se realiza la contratación del medio de transporte a la compañía de transporte seguro como socio estratégico de la empresa.
Cree usted que el proceso comercialización agrega valor a la empresa	Sí, porque de esa manera la empresa se va a dar a conocer no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.
La empresa mantiene una estrategia de logística de distribución	No, ya que la distribución de los productos se los realiza de manera empírica, es decir que al momento en el que uno de nuestros clientes nos solicite algo tan solo tomamos la ruta conocida a seguir para la entrega y se lo hace de acuerdo al tiempo que dispongan el encargado de entrega de los productos publicitarios.

Nota: En esta tabla se puede observar la entrevista aplicada.

En base a la entrevista aplicada al Gerente de la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato se pueden identificar las causas que genera la problemática; las mismas están representadas en el diagrama de Ishikawa que se presenta a continuación.

Figura 6
Diagrama de Ishikawa



Nota: En la figura se muestra el diagrama de Ishikawa en la que se identifica las posibles causas que genera la problemática

3.4.2 Encuesta

“Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador” (Puente, 2016, p. 56).

La encuesta será aplicada al personal de la empresa ZETA DESIGN; así como a los principales 38 clientes considerados así por la misma empresa.

Tabla 2

Cantidad de colaboradores

CARGO	NÚMERO
Gerente	1
Jefe de bodega	1
Trabajadores u obreros	8
TOTAL DE LA MUESTRA	10

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de colaboradores de la empresa ZETA DESIGN.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1. Universo

“Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. No siempre es posible estudiarlo en su totalidad. Puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad” (Calderón, 2014, p. 45).

Para llevar a cabo la presente investigación el universo de estudio fue la Empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

3.5.2. Población

“Grupo del cual se desea algo (obtener información). Parte del universo en la cual vamos a basar nuestro estudio, según las características de nuestra investigación.

Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”
(Calderón, 2014, p. 47).

Se considera que la población objeto de estudio son de 38 clientes que son la totalidad de clientes que mantiene la empresa hasta el momento y 10 trabajadores que laboran en todos los procesos de la empresa ZETA DESIGN.

3.5.3. Muestra

Parte o subconjunto de la población, también conocida como población muestral. Grupo en el que se realiza el estudio. Subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características que llamamos población. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. (Calderón, 2014, p. 49)

Debido a que la población es menor a 50 elementos se debe a tomar el total de la población para aplicar las encuestas que permita conocer los criterios de las personas involucradas tanto de los trabajadores como de los clientes.

3.6. Análisis e interpretación de resultados

Luego de la recolección de datos que se trabajó de acuerdo a la muestra y a la población seleccionada, asistiendo a la empresa ZETA DESIGN de productos publicitarios lo cual permitió el procesamiento de la información, mediante:

- La recopilación y clasificación de los resultados de las encuestas tanto a los colaboradores de la empresa como a sus principales clientes.
- Se realizó cuadros y gráficos de cada pregunta y el análisis respectivo de resultados.

3.6.1 Encuesta dirigida a los clientes de la empresa ZETA DEZIGN

Pregunta 1

¿La empresa ZETA DEZIGN mantiene una cartera diversificada de productos publicitarios?

Tabla 3

Diversificación de productos publicitarios

Opción	Total	Porcentaje
SI	17	45%
NO	21	55%
TOTAL	38	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 7

Diversificación de productos publicitarios



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: En función de los resultados obtenidos como se puede observar el 55% de las personas encuestadas respondieron que la empresa no mantiene una cartera diversificada de productos publicitarios, mientras que el 45% respondió afirmativamente a esta pregunta.

Interpretación: Es evidente que la mayor parte de encuestados concuerdan en que empresa no mantiene una cartera diversificada de productos publicitarios.

Pregunta 2

¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos publicitarios ofertados por la empresa ZETA DEZIGN?

Tabla 4

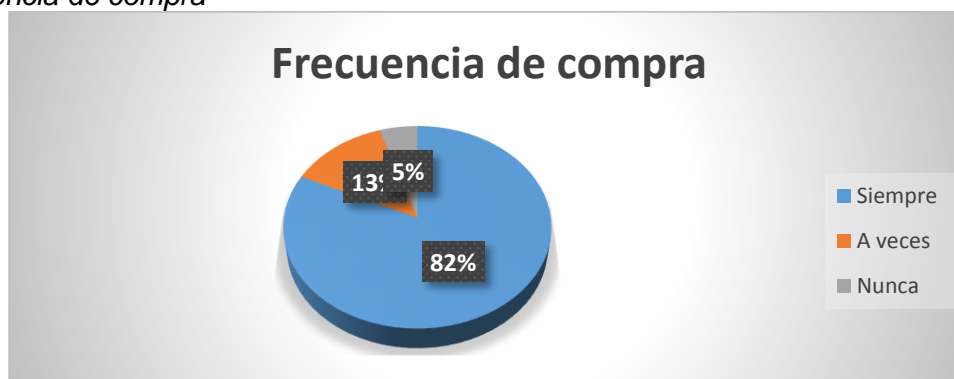
Frecuencia de compra

Opción	Total	Porcentaje
Siempre	31	82%
A veces	5	13%
Nunca	2	5%
TOTAL	38	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 8

Frecuencia de compra



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: Del total de los clientes encuestados el 82% manifestó que siempre adquiere productos publicitarios, el 13% que a veces, y el 5% respondió que nunca.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico la adquisición de productos publicitarios por parte de los clientes de la nombrada empresa, se lo realiza con frecuencia.

Pregunta 3

¿De las siguientes opciones, cuál es el factor que mayor insatisfacción le ha causado?

Tabla 5
Insatisfacción por los productos

Opción	Total	Porcentaje
Precio alto	6	16%
Falta de garantía	13	34%
Demoras en la entrega	19	50%
Total	38	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 9
Insatisfacción por los productos



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: El 50% de los clientes encuestados manifestó que el factor que mayor insatisfacción le ha causado en cuanto a la adquisición de productos publicitarios es la demora en la entrega, el 34% la falta de garantía y finalmente el 16% el precio alto.

Interpretación: Es evidente que la mayor insatisfacción que ha causado en los clientes de la empresa mencionada en cuanto a los productos publicitarios, es la demora en la entrega de los mismos.

Pregunta 4

¿Le afecta las demoras en la entrega de los productos publicitarios?

Tabla 6

Afectación por demoras en la entrega

Opción	Total	Porcentaje
SI	28	74%
NO	10	26%
TOTAL	38	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 10

Afectación por demoras en la entrega



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: En lo que respecta a la demora en los tiempos de entrega de los productos publicitarios el 53% respondió que pierde el contrato, el 29% que demora en iniciar su proyecto, el 13% que no le afecta y un índice más bajo el 5% respondió otros.

Interpretación: En relación a las demoras en la entrega de los productos publicitarios por parte de la empresa ZETA DESIGN hacia sus clientes se puede observar que la mayor parte de los encuestados pierde el contrato, afectando de esta manera a su empresa.

3.6.2 Encuesta dirigida al personal de la empresa ZETA DEZIGN

Pregunta 1

¿Cuenta la empresa con una planificación de actividades logísticas para la distribución de productos publicitarios?

Tabla 7

Planificación de actividades logísticas

Opción	Total	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 11

Planificación de actividades logísticas



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: En lo que respecta a que si la empresa cuenta con una planificación de actividades logísticas para la distribución de productos publicitarios el 70% de los empleados encuestados manifestó que no y el 30% respondió que sí.

Interpretación: Es notoria la falta de planificación de actividades logísticas para la distribución de productos publicitarios por parte de la empresa ZETA DEZIGN ya que la mayor parte de sus empleados manifestó que no existe ninguna planificación.

Pregunta 2.

¿Se planifican las rutas para la distribución de productos publicitarios al domicilio de los clientes?

Tabla 8

Evaluación de las rutas de transporte

Opción	Total	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 12

Evaluación de las rutas de transporte



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: El 80% de los empleados a los que se les aplicó la encuesta manifestó que no se evalúan las rutas de transporte para la distribución de productos publicitarios y el restante 20% manifestó que si lo hacen.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los empleados están de acuerdo en que la evaluación de las rutas de transporte para la distribución de los productos publicitarios no se las realiza de manera correcta.

Pregunta 3.

¿Existe retraso en la entrega de los productos hacia los clientes?

Tabla 9

Retraso de entrega de productos

Opción	Total	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 13

Retraso de entrega de productos



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: El 80% de los encuestados manifestó que en la empresa si existe retraso en la entrega de los productos hacia los clientes, mientras que el 20% respondió que no.

Interpretación: Es evidente que la mayor parte de colaboradores de la empresa concuerdan en que si existe retraso en la entrega de los productos hacia los clientes.

Pregunta 4

¿La empresa mantiene un stock de materiales publicitarios?

Tabla 10

Stock de materiales publicitarios

Opción	Total	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 14

Stock de materiales publicitarios



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: El 60% de los colaboradores encuestados manifestó que la empresa no mantiene un stock adecuado de materiales publicitarios, mientras que el 40% respondió afirmativamente a esta pregunta.

Interpretación: En lo que respecta al stock de materiales publicitarios por parte de la empresa es evidente que la mayor parte de colaboradores están de acuerdo en que no existe tal stock.

Pregunta 5

¿La empresa mantiene medios de transporte necesarios para la entrega de sus productos?

Tabla 11

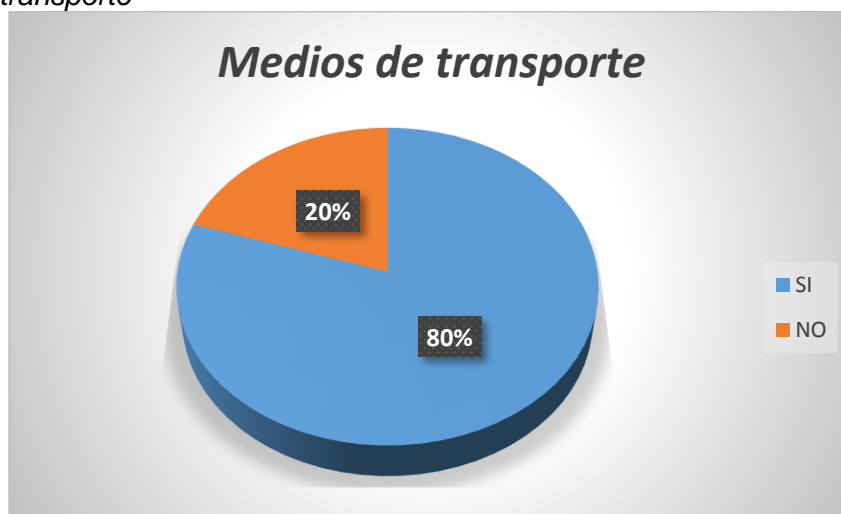
Medios de transporte

Opción	Total	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Figura 15

Medios de transporte



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: En función de los resultados obtenidos el 80% manifestó que la empresa si cuenta con medios de transporte necesarios para la entrega de sus productos, mientras que el 20% respondió que no.

Interpretación: Como se puede observar la mayor parte de los encuestados manifestó que la empresa si cuenta con medios de transporte necesarios para la entrega de sus productos.

Pregunta 6.

¿El producto que se entrega al cliente está acorde con sus necesidades?

Tabla 12

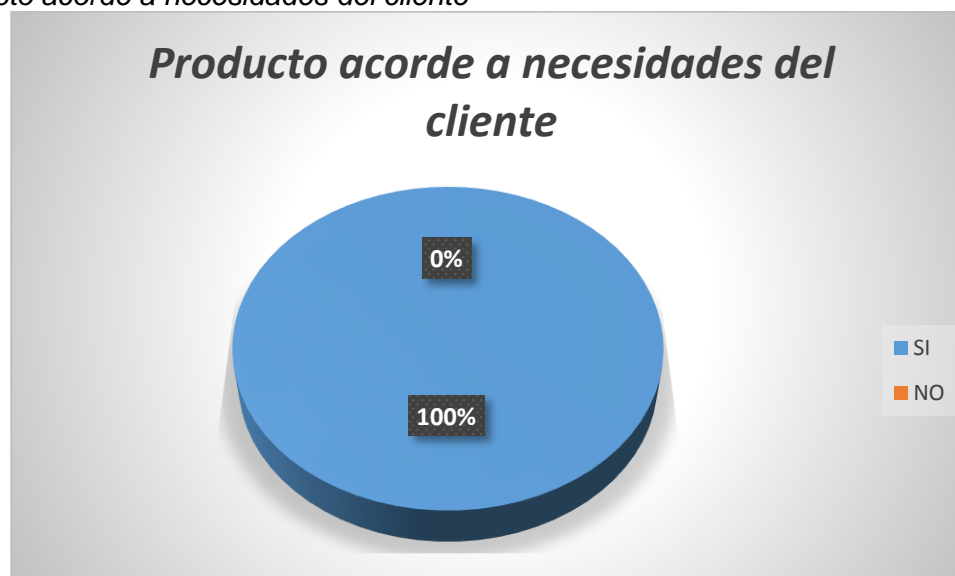
Producto acorde a necesidades del cliente

Opción	Total	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN

Figura 16

Producto acorde a necesidades del cliente



Nota: El gráfico representa los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta al personal de la empresa ZETA DESIGN.

Análisis: El 100% de los encuestados manifestó que el producto que se entrega al cliente está acorde con sus necesidades.

Interpretación: Es evidente que todos los encuestados concuerdan en que los productos entregados al cliente están acordes con sus necesidades.

3.7 Análisis del Proceso de Investigación

A partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los trabajadores de la empresa se procede a la tabulación de datos para la aplicación del diagrama de Pareto, el mismo que nos ayudará a identificar la causa raíz del problema para proponer una alternativa de solución.

Tabla 13

Tabulación de las causas

CAUSAS	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Causa 1	Falta de planificación de actividades logísticas en la distribución	7
Causa 2	Inexistencia de evaluación de las rutas de transporte para su planificación	8
Causa 3	Retraso de entrega de productos	2
Causa 4	Falta de stock de materiales publicitarios	6
Causa 5	Falta de medios de transporte para la entrega de productos	2
Causa 6	Producto no está acorde a necesidades del cliente	0

Nota: En esta tabla se muestra la tabulación de las causas

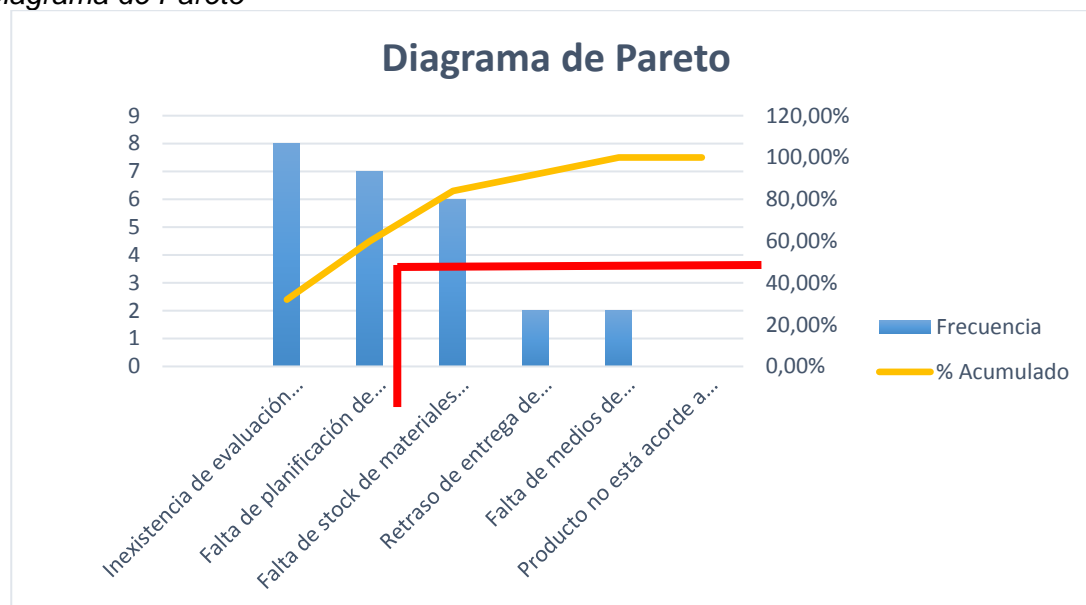
Tabla 14

Tabla de frecuencias

CAUSAS	FRECUENCIA	% SIMPLE	FRECUENCIA ACUMULADA	% ACUMULADO
Inexistencia de evaluación de las rutas de transporte para su planificación	8	32,00%	8	32,00%
Falta de planificación de actividades logísticas en la distribución	7	28,00%	15	60,00%
Falta de stock de materiales publicitarios	6	24,00%	21	84,00%
Retraso de entrega de productos	2	8,00%	23	92,00%
Falta de medios de transporte para la entrega de productos	2	8,00%	25	100,00%
Producto no está acorde a necesidades del cliente	0	0,00%	25	100,00%
Total	25	100,00%		

Nota: En esta tabla se muestra las frecuencias

Figura 17
Diagrama de Pareto



Nota: En esta figura se muestra el Diagrama de Pareto.

Análisis

Luego de haber aplicado la encuesta a los colaboradores de la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato, y realizada la tabulación de los datos con toda la información que se obtuvo de la aplicación de la misma, se utilizó la tabla de frecuencias para que mediante la regla del 80/20 determinar cuál es la causa principal que origina la problemática; la misma que se debe tomar en cuenta para poder dar solución al problema en un 60% aproximadamente de la falta de planificación de actividades logísticas en la distribución; para lo que, se llevará a cabo la implementación de un modelo logístico para la distribución de productos publicitarios, permitiendo de esta manera mantener una planificación con la finalidad de reducir la insatisfacción del cliente en los retrasos en la entrega de los productos publicitarios de la empresa ZETA DESIGN.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema.

MODELO LOGÍSTICO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS EN LA EMPRESA ZETA DESIGN, UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

4.2 Introducción

Establecer el desarrollo de una propuesta de mejoramiento en una empresa de tal forma que pueda generar un valor añadido y sus resultados sean aplicados de manera real lo cual refleje un crecimiento en la entidad. Con el firme propósito de aplicar todos los conocimientos adquiridos en clase durante un largo periodo de formación académica, de forma teórica y práctica del cual se beneficie a la empresa ZETA DESIGN. Para esto es necesario tener un acercamiento a la realidad dentro de un proceso investigativo.

A través de una observación detallada de los diferentes intereses de mejorar la distribución y entrega del producto además del desarrollo de las ventas en la empresa ZETA DESIGN se puede evidenciar y delimitar los problemas que se están generando tanto en el área de ventas, departamento técnico y de producción, las actividades realizadas por estos departamentos en algunos casos son alternadas entre sí, esto incentiva a un proceso inadecuado de funciones acorde al cargo, por ello al no existir un sistema logístico ocasiona que el trabajo no se planifique de forma ordenada, tomando decisiones a la intemperie al prestar el servicio, provocando la tardanza al entregar los productos publicitarios, afectando de manera directa a los clientes, esto conlleva a la devolución del producto y representa pérdidas cuantiosas, por ello no se está

empleando modelos adecuados para el mejoramiento de la productividad en estas tareas.

Realizar un correcto sistema de control y disposición de las áreas laborales como la de adquisición de los materiales para la creación del espacio publicitario, el suministro en el cual se va imprimir los diferentes tipos de diseño, posteriormente a la impresión del diseño, para su posterior despacho constituyen un paso principal de la gestión de una administración del producto para que exista un adecuado control de las entregas, obteniendo clientes satisfechos por el producto.

4.3. Antecedentes

La empresa “ZETA DESIGN” ubicada en la ciudad de Ambato en la parroquia de Izamba; abre sus puertas a partir del 15 de agosto de 2012, con su propietario el Ingeniero en Diseño Gráfico Santiago Silva. Implementando los servicios de: gigantografías, rotulación, tarjetas de presentación, señalética, entre otros; llegando de esta manera a ser una empresa muy competitiva dentro del campo de diseño gráfico, al iniciar la empresa emprendió con dos máquinas de gigantografías y a poco se fue creciendo para satisfacer las necesidades del cliente.

La empresa ZETA DESIGN con el pasar de los años ha sufrido varios cambios, ha ido implementando el servicio de diseño gráfico y publicitario, dando asistencia de puerta a puerta para la entrega de sus productos para la mayor comodidad de sus clientes, así como también del incremento de un departamento de ventas en el año 2016 la empresa desarrolla un nuevo programa para realizar gigantografías de alta calidad y diseño con medidas especificadas por sus clientes.

De tal forma, se procede a identificar cuáles son los procesos en la actualidad, a fin de entender que eslabones fallan en la cadena de suministros y de esta forma proceder a evaluar cada una de las soluciones y sus respectivos impactos; buscando no solamente una solución viable, sino una que incremente los niveles de satisfacción al cliente y comparablemente, contribuya para el apalancamiento de soluciones logísticas en otras áreas que intervienen directa o indirectamente en los procesos de distribución

4.4. Justificación

Con la presente investigación se pretende mejorar la eficiencia del sistema logístico en la comercialización de sus productos publicitarios al domicilio de los interesados, y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa ZETA DESING, generando así incremento en las ventas y sobre todo el aumento en la cartera de clientes.

En la realización del presente estudio investigativo se busca beneficiar directamente la empresa ZETA DESIGN, en particular a sus clientes, garantizando la optimización de las actividades de distribución de materiales y productos publicitarios, debido a que se ofrecen estrategias que facilitan la ejecución de estas tareas que puede añadir valor a los procesos de la empresa, más aún porque está relacionado con la satisfacción de los clientes.

El proyecto de investigación es factible porque se cuenta con el apoyo del gerente propietario de la empresa ZETA DESIGN, así como también de todo el personal que labora en la misma, con los respectivos recursos económicos, tecnológicos y académicos para llevar a cabo la presente investigación.

Con el análisis del modelo logístico nos permite un ahorro sustancial en ahorro de costes, tiempo, debido a que se optimiza los productos de calidad y entrega inmediata, de tal manera que la empresa pueda hacer frente a sus diferentes tipos de competidores en el mercado, generando plusvalía dentro de la misma, fomentando el trabajo organizado.

4.5. Datos informativos de la empresa

Nombre de la empresa:	ZETA DESING
Tipo de actividad:	Comercializa gigantografías, rotulación, tarjetas de presentación, señal ética.
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Sector/Barrio:	Izamba
Teléfono:	0984844336
Nombre Gerente:	Ing. Santiago Silva

Objetivos:

Objetivo General.

- Elaborar un modelo logístico que optimice el ingreso y salida de productos publicitarios, para mejorar la distribución y entrega a domicilio de los clientes en la empresa ZETA DESIGN.

Objetivos Específicos.

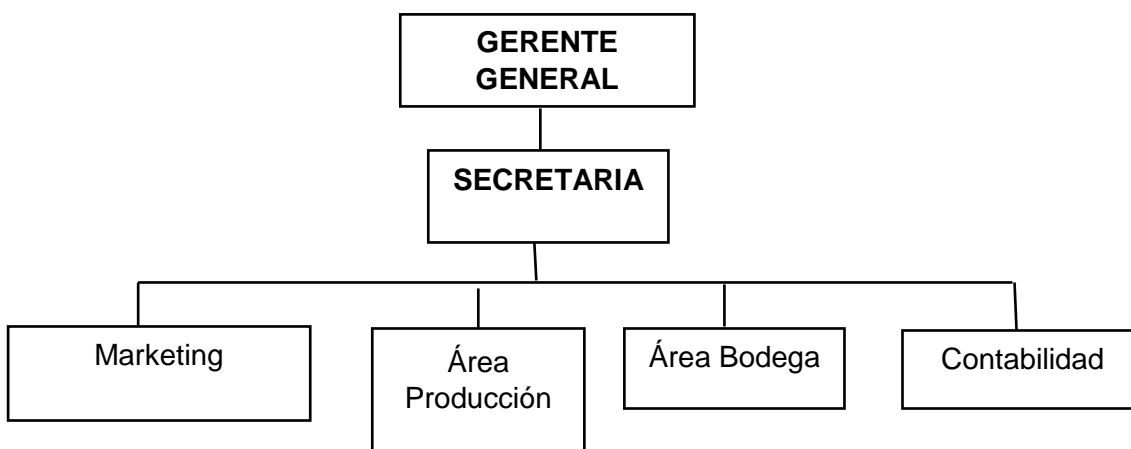
- Analizar un modelo logístico óptimo para el abastecimiento de materiales y despacho del producto en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

- Determinar el proceso de distribución, para la creación de productos publicitarios en la empresa.
- Elaborar una alternativa de solución mediante un sistema logístico adecuado para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.

Organigrama de la Empresa ZETA DESING

Figura 18

Organigrama Empresarial



Nota: En el gráfico se presenta el organigrama actual de la empresa ZETA DESIGN

4.6. Desarrollo de la propuesta

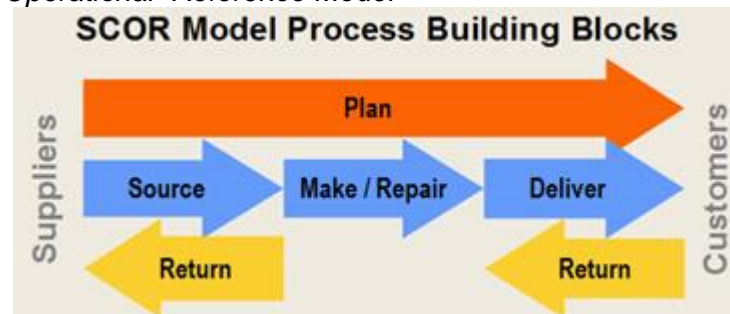
Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta en el modelo logístico para la distribución de productos publicitarios se debe tener en cuenta, el tipo de estrategias comerciales que puedan mejorar el nivel de rentabilidad a través del incremento de ventas de sus productos, utilizando varias herramientas efectivas.

4.7. Planteamiento del modelo de logística de distribución

Para la realización del planteamiento del modelo logístico se utilizarán parámetros del Modelo *Supply Chain Operational Reference* conocido por sus siglas en inglés como SCOR, el cual es un instrumento que permite analizar, representar y configurar la gestión de la cadena de suministro, el mismo que se presenta a continuación:

Figura 20

Supply Chain Operational Reference Model



Nota: la figura representa el modelo SCOR que es un modelo gestión para toda la Cadena de Suministros. Recuperado (Gonzalez, 2020)

Según (Gonzalez, 2020, pág. 21), el SCOR permite desplegar las actividades de negocio para conseguir cubrir la demanda de cliente. Se divide en 5 procesos clave de gestión como son:

Planificación (PLAN), Aprovisionamiento (SOURCE), Fabricación (MAKE), Logística (DELIVER) y Devolución (RETURN). Con ello se busca abarcar todas las interacciones posibles con el cliente (desde su pedido u entrada de orden hasta el pago de la factura), y por otra parte se pretende contemplar a todos los actores del proceso (Proveedores o Suppliers y Clientes o Customers).

Planificación

En lo que respecta a la planificación de una empresa las actividades deben tener una correcta planificación que se encuentre conforme a los procesos que lleva a cabo la demanda, la planificación de suministros y la administración de recursos.

Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es, sencillamente, adquirir y controlar los recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa. “Estos recursos pueden ser desde materias primas hasta medios humanos. El fin es realizar cada proceso operacional de la empresa”.(López D. , 2020, pág. 34)

Fabricación

De acuerdo a Venemedia (2015), “el término es aplicado a la acción de elaborar productos, a partir del uso de materia prima de acuerdo al producto a manufacturar. La fabricación de productos marcó el desarrollo de la especie humana, obviamente, sin las ideas principales del artículo a fabricar no se tendrían muchos resultados, pero la fabricación es lo que lo lleva a la realidad; además durante la producción puede manifestarse algunos cambios de último de momento. El acto de crear objetos, tiene lugar en una industria, es decir, las fábricas son el lugar de producciónpág”. (pág.12)

Distribución

“La distribución de productos es una parte fundamental de la estrategia logística de cualquier empresa. No sólo se refiere a transportar productos o conseguir los camiones necesarios, como muchos pueden creer, sino que se debe tomar decisiones

importantes antes de comenzar a distribuir tus productos a las cadenas comerciales”.(Cinlat, 2020, pág. 54)

Devolución

(Lane, 2014, pág. 34) “En el comercio las ofertas y descuentos han demostrado ser una estrategia efectiva para atraer clientes. Sin embargo, los clientes no sólo se limitan a buscar estas oportunidades; también toman en cuenta a las empresas que ofrecen la posibilidad de devolver o cambiar sus productos en caso de que no sean lo esperado o presenten fallas”. Es por eso que contar con una política de devoluciones aumenta la satisfacción de los clientes y genera confianza por parte de los usuarios hacia la empresa

Distribución y entrega de productos

La distribución en las empresas supone el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto se elabora por el fabricante o empresa hasta que es comprado por el consumidor, es por ello que Muño (2017), determina la importancia de trabajar en cimentar un buen canal de distribución, garantizando así la seguridad y eficiencia de la empresa en la distribución de los productos; así como las condiciones idóneas y óptimas de este hacia el consumidor final; cumpliendo con los plazos de envío y entrega prometidos a los clientes, lo que fomenta confianza y fidelidad en la empresa.

En la siguiente propuesta se muestra en la Figura 19 la distribución general de la empresa ZETA DESIGN y posterior se desarrolla las fases propuestas del sistema logístico de la, como se muestra en la Figura 19.

Figura 20
Distribución General de la Empresa ZETA DESIGN

Diseño total del plano de la empresa.

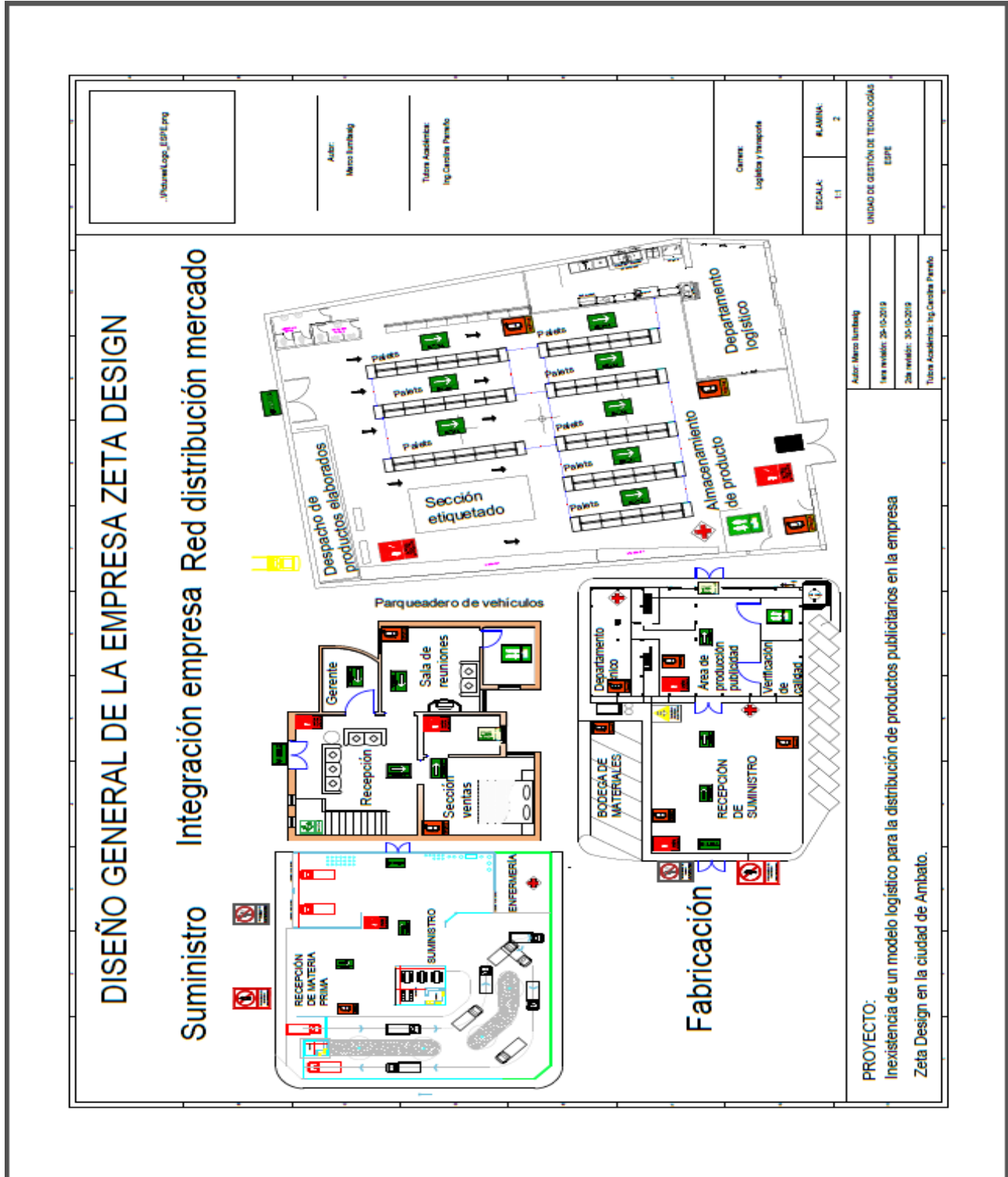


Figura 21

Fases del sistema logístico de la empresa ZETA DESIGN

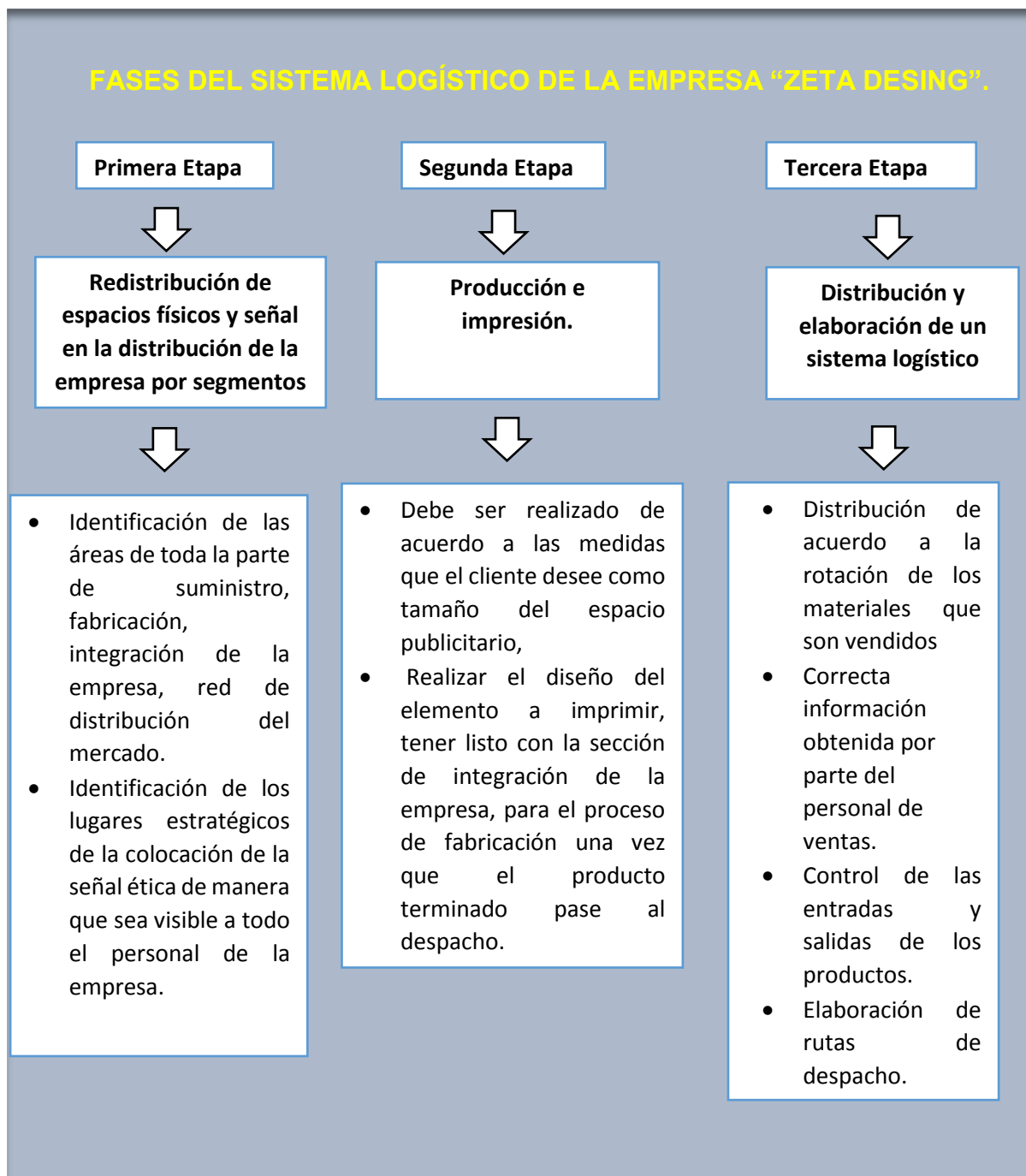
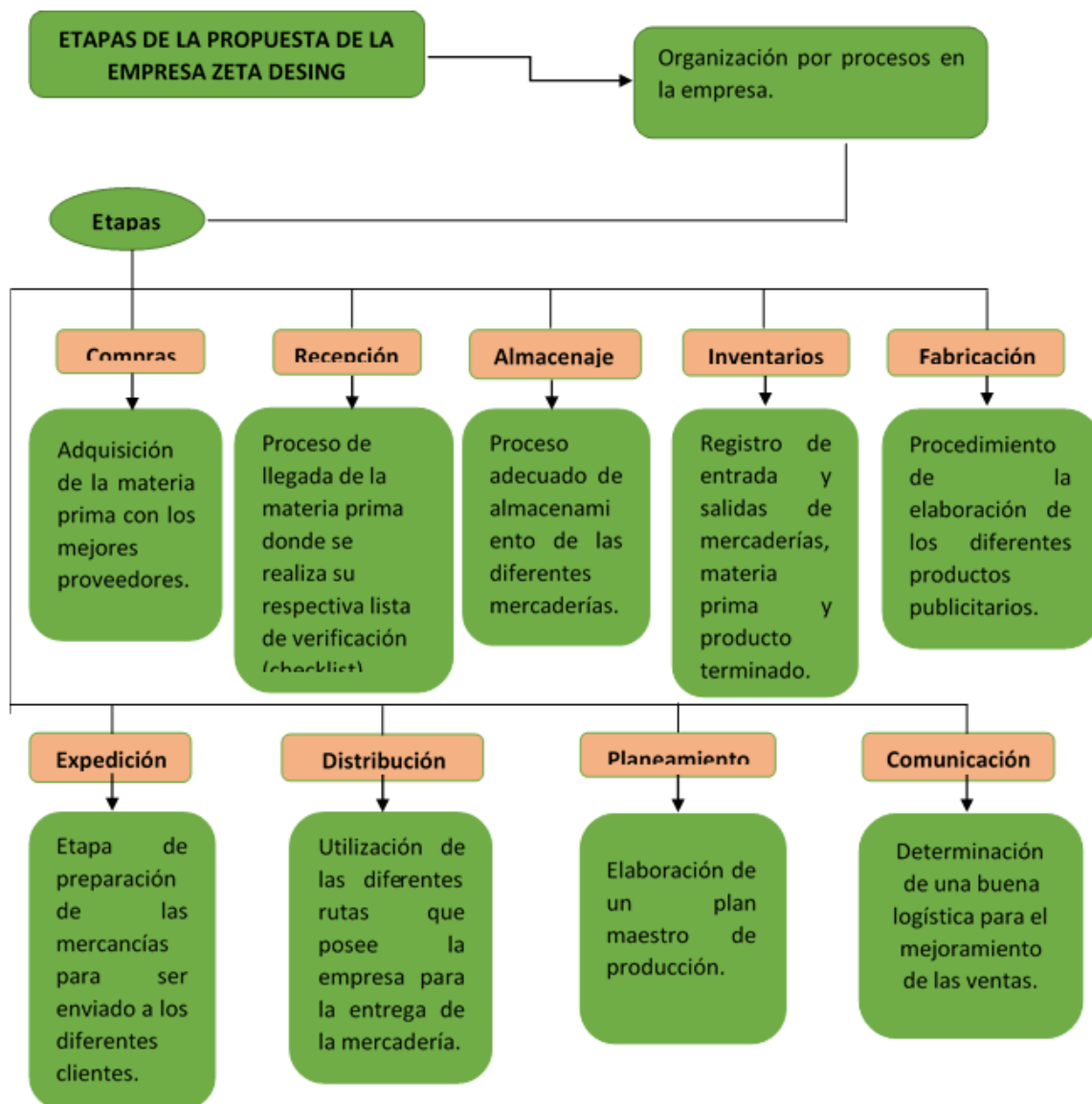


Figura 22
Etapas de la propuesta



Nota: Etapas de la Propuesta, aquí se detalla cada una de las fases que contiene un modelo logístico.

4.8.1 ETAPA I

4.8.2 Compras

Es un proceso logístico en el cual se requiere de la compra a los proveedores de materiales como tarjetas PVC, lona, nylon, lonas vinílicas para la elaboración de productos publicitarios. El desarrollo una buena gestión de compras en la empresa Zeta Desing permitirá ahorrar costes, satisfacer al cliente, en tiempo y cantidad, obteniendo beneficios directos en la entidad, pues el aprovisionamiento permitirá obtener el éxito en las respectivas elaboraciones de productos publicitarios. La segmentación es primordial en términos de compra de materiales ya que permite analizar estrategias de mercadotecnia, políticas para la empresa satisfaciendo la necesidad de los clientes.

a. Políticas empresariales de compras Zeta Desing:

- ✓ La coordinación es muy importante en todas las áreas tales como, supervisión, gerencia en la cual todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para su respectiva complementación.
- ✓ Atender la demanda de los mercados actuales, clientes.
- ✓ Estamos comprometidos con la sociedad, cliente, el medio ambiente y la seguridad de todos los que forman parte de la Empresa.
- ✓ Todos los trabajadores deben tener un comportamiento ético dentro y fuera de la empresa.
- ✓ Mejorar las expectativas de los clientes con precios accesibles del mercado.

- ✓ Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega de la mercancía. En caso de la Factura a Crédito, se determinará los respectivos plazos de pago y se entregará una copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- ✓ La empresa deberá cumplir con todas las características requeridas del cliente para una correcta elaboración de la mercancía.
- ✓ Los proveedores de materiales para la empresa deberán enviarán las respectivas proformas para realizar un análisis de insumos para la producción.

b. Selección de los mejores proveedores:

Se eligió a cuatro principales de los mejores proveedores que cumplen con todas las especificaciones, políticas y establecidas por la empresa como:

c. Proveedores.

- RigbaflexAdfolsa (cintas)
- Sign Marquet (barra cortadoras)
- Uniscan (lectores de códigos de barra e impresoras)
- Arnas Jaramillo (materiales de impresión, laminas y cintas)

d. Especificaciones del producto.

- Precio
- Calidad de la materia prima
- Cumplimiento
- Créditos ágiles
- Entrega a tiempo de cotizaciones

4.8.3. Recepción

Para la recepción de los diferentes materiales que la empresa ha adquirido de los proveedores se realizara de la siguiente manera con los siguientes pasos que se requiere al momento de la llegada de la mercancía como son una correcta revisión y clasificación de cada uno de ellos con sus respectivas características ,también se deberá realizar un chequeo visual, documentación y comprobación, chequeo interno del producto, en forma general se elabora una lista de verificación (checklist), donde se podrá realizar una revisión completa de la mercancía al momento de su llegada, en el caso de ser necesario para el movimiento de las mercancías se utilizarán equipos de apoyo logístico como pallets

Figura 23

Hoja de Verificación

					
Marque con una X el estado de los materiales					
Proceso: recepción de materiales			Supervisor:		Marco Llumitasig
Descripción		Listado de recepción de insumos de materiales de calidad.			
Periodo de verificación			02/01/2020		
producto	Excelente	medio	bajo	Mal estado	observaciones
Pvc	X				
Nylon			X		Con fisuras diminutas
Lona				X	Tiende a romperse
Lona vinílica	X				
Marco Llumitasig		marcollumitasig007@outlook.es			Acta No. 4

Nota: En esta hoja de verificación podemos medir la calidad del producto que ingresa excelente, medio, bajo o mal estado.

4.8.4. Almacenaje

Es un espacio utilizado por la empresa para almacenar los diferentes materiales en la empresa que lo adquieren para tener un correcto stock en la bodega, la

considerada ubicación de los diferentes materiales en los espacios físicos determinados en el almacén, para un delicado proceso se debe utilizar equipos de apoyo logístico como pallets y estanterías las cuales serían de gran importancia para asegurar que no se pierda la calidad o sufra algún daño los materiales almacenados este proceso es parte de la cadena de abastecimientos que toda empresa de producción lo realiza.

Se recomienda un almacén de clase cerrada de cinco por cuatro metros (5x4) para la empresa Zeta Desing para mayor seguridad y conservar la calidad de la materia prima y del producto terminado, también se recomienda la utilización de pallets de plástico los cuales evita que pase la humedad y se dañe los diferentes productos que se encuentran almacenados en la bodega y la implementación de estanterías compactas para un correcto almacenamiento.

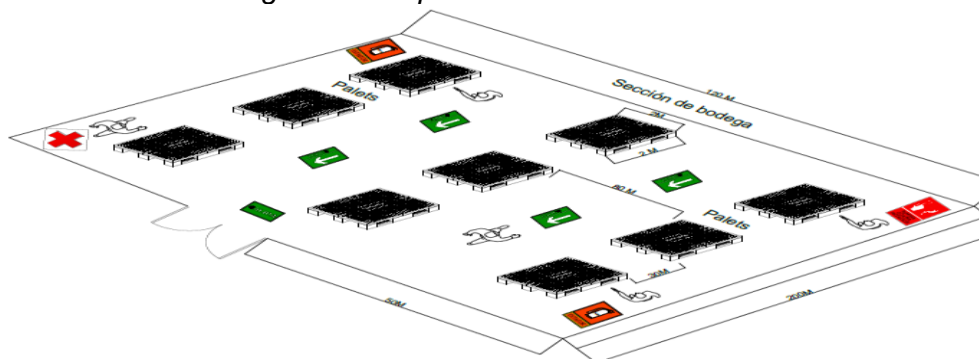
a. Características del almacén:

- Buena iluminación.
- Correcta distribución de espacios físicos.
- Implementación de estantería y pallets.
- Correcta señalética.

b. Funciones del almacén:

- Resguardar los materiales de la empresa.
- Recibir los materiales
- Registrar las entradas y salidas de las mercancías.
- Almacenar de forma adecuada
- Despachar los materiales.

Figura 24
Distribución de la Bodega de la Empresa.



Nota: Aquí podemos apreciar los espacios físicos de la bodega con el respectivo sistema de almacenaje.

4.8.5. Inventarios

El sistema de inventarios en la empresa se realizará de siguiente manera tomando en cuenta la ocupación que cumplan en la empresa, se lo puede realizar según la función que desarrollen, por la demanda de materiales que tenga la empresa. Los inventarios de materia prima, y los productos en proceso de fabricación, productos terminados se efectuará en forma digital de forma más rápida y eficiente en el sistema que permite arrojar resultados de carácter eficaz colocando datos correctos y no erróneos que no alteren el sistema cadilac, un sistema muy utilizado en todas las entidades para realizar inventarios, ventas, carteras rol de pagos, administración de inventarios, contabilidad de bancos, compras y pagos de acuerdo con los siguientes pasos para ingresar al sistema.

a. Sistemas Cadilac

a) Definición:

Es un sistema de gestión empresarial que ofrece soluciones a empresas ecuatorianas con tecnología de punta, con el único propósito de generar soluciones

tecnológicas integrales a nuestros clientes, va trabajando con más de 15 años con garantía en posibles errores de programación garantizando que el programa sea eficiente y segura en sus procesos financieros, fundado con normativa ecuatoriana.

b) Funciones

- ✓ Ventas y cartera.
- ✓ Rol de pagos.
- ✓ Contabilidad y bancos.
- ✓ Administración de inventarios
- ✓ Importación.
- ✓ Facturación electrónica.

c) Características

- ✓ Sistema contable.
- ✓ Desarrollos personalizados.
- ✓ Información en tiempo real.
- ✓ Diseñado para optimizar tiempo y recursos.

d) Estimación del programa.

Es un software con licencia privada que se estima de acuerdo a la necesidad de la empresa el costo está entre los 200 a 400 dólares, donde cuenta con soporte técnico directo con llamadas.

e) Ventajas

- ✓ Es de fácil utilización.
- ✓ Contiene varias funciones.
- ✓ Facilidad en búsqueda de productos.
- ✓ Aplicación en el teléfono móvil.

f) Desventajas

- ✓ Es un software pagado.
- ✓ Es de uso propietario empresarial.
- ✓ Imposibilidad de copia y modificación.
- ✓ Restricción en el uso (marcadas por licencia).

b. Pasos para ingresar al programa cadilac.**1.-Ingreso al sistema.****Figura 25***Ingreso al Sistema*

Nota: pantalla de inicio del sistema cadilac.

2.-Se digita los datos de la empresa.**Figura 26***Programa Cadillac.*

Nota: se digita los datos de la empresa para la utilización.

3.-Determinar el artículo que se va registrar

Figura 27

Programa Cadillac.

Nota: determinar los artículos que se va a registrar para la elaboración del producto pedido del cliente.

4.-Ingreso los datos de los materiales.

Figura 28

Programa Cadillac.

CODIGO	NOMBRE DE LA CLASE	CTA. INV.	CTA. VENTAS	CTA. DESC.	CTA. DEV.	CTA. IMP.
05	CINTAS	1.10.14.02	4.10.09			
06	SOFTWARE	1.10.16.01	4.10.07			
50	SERVICIOS					
5001	MANTENIMIENTO EQUIPOS		4.10.10			
5002	CAPACITACION		4.10.10			

Nota: aquí se detalla el ingreso de los materiales de la empresa.

5.-Ingreso de cantidades de las ventas.

Figura 29
Pasos del Programa Cadillac.

Mantenimiento de Artículos

Código: Alterno: Existencia Actual: 0,00 Foto: Juego Kit:

Nombre: Costo Promedio: 0,0000

Clase: Costo Total: 0,00

Familia: Ultimo Costo: 0,0000

Tipo Iva: 12,00000 % Par: Arancelaria: - T. Reposición: 0,00 Juego Kit:

Precio 1: 0,00 Cod. Fabrica: Fob: 0,00 Atributos: Rin: + Color: Ninguna

Precio 2: 0,00 Tipo: 1-Importado Aplicación: Aspecto: Medida: -

Precio 3: 0,00 USU: BODQUITO 02/01/2020 Procedencia: PR: + IV: --

Precio 4: 0,00 Unidad: UNIDAD Grupo TEC: Agrupación: Marca: -- Tracción: --

Neto: 0,00 Largo (D): 0,00 Ancho (W): 0,00 Altura (H): 0,00 Diseño: -- Presión: --

Bruto: 0,00 IC: - 0,00 kg 0,00 Lib 0,00 Qt

Observación: Creación: 02/01/2020 Ubicación: Insertar Eliminar (F9)

Notas: Reg Sanitario:

Presentación

Codat	Nomalt	Valpre	Coduni	Nomuni

@nomalm Total

Nota: demostrar los ingresos de las ventas que ha obtenido la empresa sea semanal o mensual.

c. Sistema de inventarios para materias primas.

El sistema de inventarios que se va aplicar en la empresa es el inventario por método peps (primeras en entrar y primeras en salir) donde la empresa tiene un registro, en el que consiste en dar salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en el inventario quedaran los productos comprados recientemente.

Tabla 14
Tabla de método de inventario

Inventario método PEPS									
Fecha	Compras (entradas)			Costo de los bienes vendidos (salidas)			Inventario disponible		
	Cantidad	Costo unitario	Costo total	cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total
	05/01/20							2	24
15/01/20	6	45	270				6	45	270
17/01/20				2	24	48			
17/01/20				2	45	90			
							4	45	180

Nota: En esta tabla se muestra el método de inventario propuesto para la empresa

05/01/2020 Invetarrio inicial de 2 unidades a 24 cada uno.

15/01/2020 Se compras 6 lonas a 45 cada uno para los productos publicitarios.

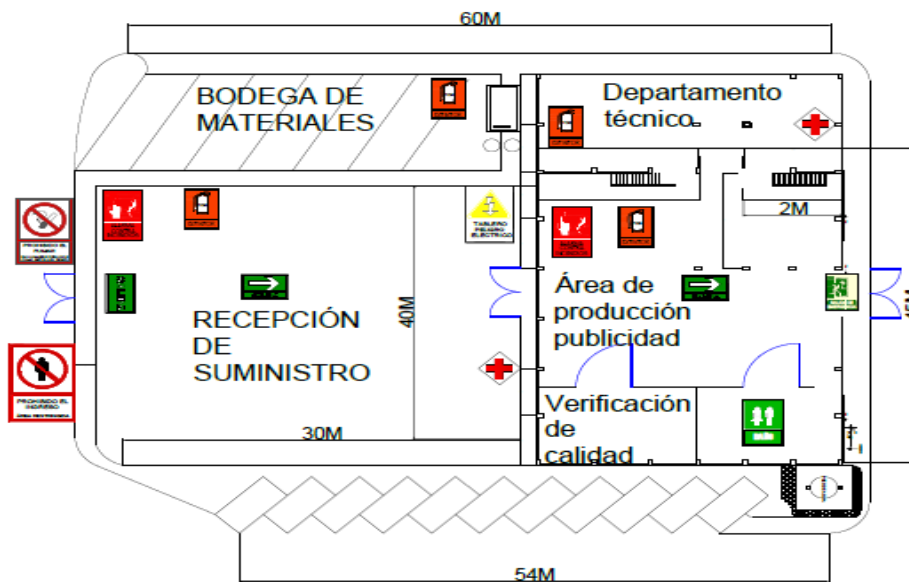
17/01/2020 se ha gastado en la elaboracion de los prodcutos publicitarios 4 lonas existentes en la bodega.

4.8.6. Fabricación

El proceso de fabricación de la empresa ZETA DESING se integra con la adquisición de la materia prima y suministros, las funciones que se deben cumplir es verificar la alta calidad de impresión, además de la creación del diseño del cliente acorde al tipo de material a utilizar, por el departamento técnico, asignando además al

personal que verifique el trabajo realizado, para ello se dispone del diseño del modelo acorde al área, como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 30
Distribución del departamento de fabricación.

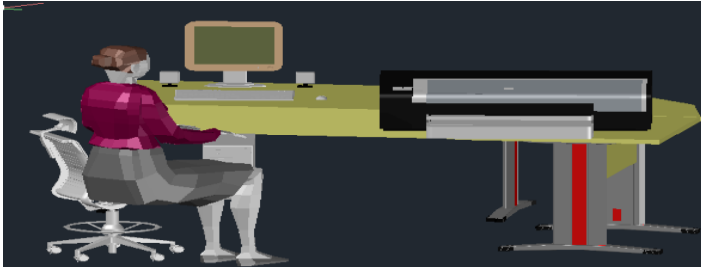


Nota: podemos apreciar los departamentos o áreas de la empresa

4.8.7 Producción e impresión

En esta sección se verifica el proceso de generación del espacio publicitario que se desea realizar el cual labora el personal calificado en diseño Gráfico como se aprecia en la siguiente figura, se desarrolla por medio del software base como ilustrador, que me permita un desarrollo de imágenes, para ello se diseña un modelo de los elementos necesarios para un diseño de imagen, como son impresora, computador, diseñador.

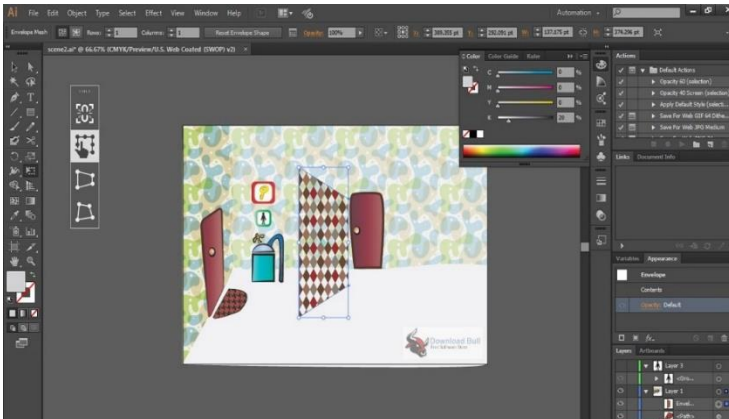
Figura 31
Elementos básicos de diseño.



Nota: se determina la elaboración del diseño de trabajo pedido del cliente.

El programa que ZETA DESIGN utiliza es ilustrador el cual nos permite realizar el diseño de productos publicitarios, debido a que tiene una mayor compatibilidad con impresoras, como se puede apreciar en la siguiente figura se tienen las herramientas esenciales necesarias para la creación de un diseño conforme la petición del cliente.

Figura 32
Diseño en el sistema de las Vallas.



Nota: podemos apreciar el tipo de software que se utiliza en la empresa.

Para una distribución correcta del área de fabricación se conforma conjuntamente con producción, debido a que al generar el diseño pasa a realizar la impresión, para su posterior chequeo por el personal técnico que se encuentra en la

fábrica el cual va distribuido de manera estratégica como se puede apreciar en la disposición del área de producción

Figura 33

Disposición de área en diseño y producción.



Nota: se detalla las áreas de impresión y diseño con las respectivas medidas.

De esta manera se delimitan los trabajadores a áreas específicas, mejorando de manera óptima su labor, además de la separación entre maquinaria de impresión aumentando la seguridad del personal, como se puede apreciar en la siguiente figura.

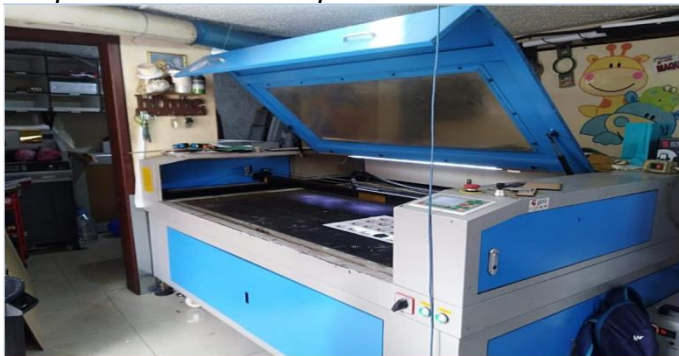
Figura 34
Impresión de espacio publicitario.



Nota: observamos la máquina de impresión del producto según pedido del cliente.

La disposición se ajusta a la realidad como se puede apreciar en la siguiente ilustración mejorando de manera directa el tiempo de producción del espacio publicitario, con un mínimo flujo de materiales con menor distancia.

Figura 35
Adaptación de diseño a producción



Nota: otra de las maquinas que cuenta la empresa que es de diseño y producción.

Una vez culminado el área de impresión conjuntamente se dispone a la entrega del departamento de logística, para que puedan realizar los procesos respectivos de coordinación y sellado del producto. Para un detalle de las funciones en la empresa se

emplea un flujo grama del modelo logístico, el cual enfatiza en el departamento de distribución de mercado.

4.8.8. Expedición

La expedición de mercancías se debe realizar de manera segura en un proceso de empaque el cual se debe ejecutar en cajas en donde se determine la cantidad que se encuentra de material publicitario, peso, códigos de barras el cual le permite saber dónde está exactamente la mercancía, es una forma de identificación del material el cual garantiza el envío seguro evitando que se dañe la calidad de trabajo. En un sistema logístico es elemental todo este proceso ya permite realizar los envíos sin inconvenientes con una amplia gama de productos publicitarios divididas de acuerdo a las características requeridas por los clientes.

Figura 36

Impresión de los códigos de barras.



Nota: impresora de código de barras con datos del cliente y nombre de la empresa.

4.8.8.1. Características de la codificación de las mercancías:

- ✓ Nombre
- ✓ Material que lo constituye
- ✓ Las dimensiones
- ✓ El uso
- ✓ La referencia en el caso de que la empresa sea el fabricante.

4.8.8.2 Características de la expedición:

- ✓ Fecha de expedición del producto.
- ✓ Datos del destinatario (cliente).
- ✓ Asignación de la ruta.
- ✓ Correcto empaque del producto (cajas, papel suave).

4.8.9. Distribución

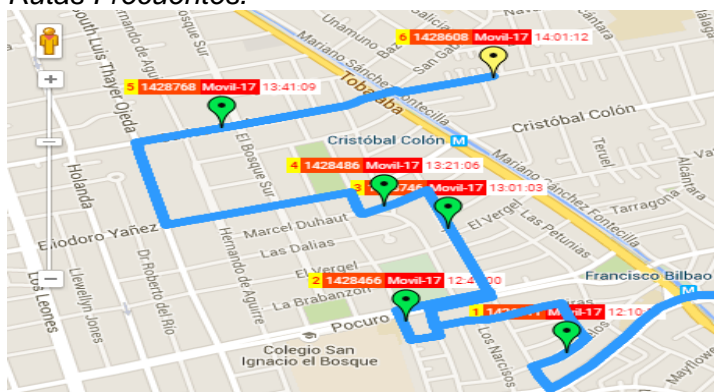
Proceso en el cual la empresa distribuye la mercancía con su respectivo vehículo, se debe especificar orígenes y costos de destinos hacia el cliente final, por lo general se lleva a cabo esta por toda la ciudad de Ambato ya que tiene más pedidos dentro de la ciudad y algunas veces fuera, el coste de la entrega va incluido en transporte en compras como en toda empresa lo más importante es la satisfacción del cliente y que las entregas sean puntuales dentro del plazo establecido en el contrato de la compra de productos publicitarios.

4.8.9.1 Características del movimiento de la mercancía:

- ✓ Eficiencia en transporte.
- ✓ Cumplimiento en el horario establecido.
- ✓ Utilizar la ruta establecida para la pronta llegada de las entregas hacia el cliente final.
- ✓ Seguridad y confianza del proveedor hacia el cliente final.
- ✓ Conocimiento de las diferentes rutas que posee la empresa por parte del transportista.

En la imagen se puede observar las rutas más frecuentes que utiliza la empresa para las entregas establecidas.

Figura 37
Rutas Frecuentes.



Nota: rutas habituales que utiliza la empresa.

En la siguiente ilustración se va a determinar la ruta más adecuada que le convendría utilizar a la empresa mediante el cálculo del método del ahorro la cual consiste en la suma de los kilómetros recorridos dependiendo la distancia que vaya el vehículo, reduciendo el consumo de combustible, tiempo, dinero

Figura 38
Diseño de las Rutas de la empresa.



Nota: ejemplo de guía de rutas de la empresa utilizando el método de ahorro.

Resolución de los puntos para definir la ruta más adecuada que me permita llegar a los puntos de entrega que en este caso es el colegio la Salle de la ciudad de Ambato en la cual utilizamos tres rutas de las cuales una será utilizada por tener menos kilómetros recorridos.

$$E+A+HC+HG+CS=5+10+20+30+10=75 \text{ Kilómetros}$$

$$E+M+B+CS= 15+20+5+10= 50 \text{ Kilómetros.}$$

$E+PL+MY+CS=10+10+5+10=45$ kilómetro con menos recorrido es el ideal para el transportista.

4.8.10. Planteamiento

En esta etapa elaboraremos un plan maestro de producción de acuerdo a los datos obtenidos en la empresa ZETA DESING donde se ira determinando el inventario inicial con 300 unidades y su lote de producción a la semana 658 en este proceso realizaremos una tabla donde se determinará cuantos lotes a la semana necesita la empresa de acuerdo a los datos recopilados de producción para cuatro semanas.

Tabla 15

Detalle de la producción en semanas.

Pronóstico	430	480	642	829
Pedidos	943	382	429	210

Nota: detalle de la producción de las semanas.

Lote de producción: 658

Inventario inicial: 300

Tabla 16
Desarrollo plan de producción.

Semana	1	2	3	4
Inventario inicial	300	15	193	209
Unidades pronosticadas	430	480	642	829
Pedidos Clientes	943	382	429	210
Inventario final	15	193	209	38
MPS	658	658	658	658

Nota: verificación de plan de maestro de producción.

Conclusión: En todas las cuatro semanas se necesita un lote de producción por semana para poder continuar fabricando.

4.8.11. Comunicación

En la etapa de comunicación de la empresa ZETA DESING se plantea una generalización de los precios, para el departamento de ventas, por ello se dispone de una lista de costos generales, para la generación de publicidad, con diferentes dimensiones y descripción del suministro de impresión, separando las dimensiones en 2 secciones pequeñas y grandes como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 39

Proceso de la Logística en ventas

		SUMINISTROS PARA IMPRESIÓN ZETA DESIGN			
		IMPRESIONES- ESPACIOS PUBLICITARIO PEQUEÑOS		IMPRESORAS - ESPACIOS PUBLICITARIOS GRANDES	
		ETIQUETAS DE IMPRESIÓN TERMICAS		ETIQUETAS DE IMPRESIÓN DIRECTA	
10017351	ETIQUETAS DE 3.8 X 2.5, 2374 ETIROLLO TERMICAS PREMIUM	\$ 4,11	88886	ETIQUETAS DE 3.8 X 2.5, 5120 ETIROLLO TERMICAS PREMIUM	\$ 21,37
10030675	ETIQUETAS DE 3.8 X 2.5 x 2, 4748 ETIROLLO TERMICAS 1000D	\$ 9,48	10000298	ETIQUETAS DE 5.1 X 2.5, 5500 ETIROLLO DIRECTA	\$ 18,44
10030676	ETIQUETAS DE 3.2 X 2.5 X 3, 7122 ETIROLLO TERMICAS 1000D	\$ 11,29	10000296 / 10000303	ETIQUETAS DE 7.6 X 2.5, 5500 ETIROLLO DIRECTA	\$ 24,54
10010028	ETIQUETAS DE 5.1 X 2.5, 2340 ETIROLLO TERMICAS	\$ 5,90	10028312	ETIQUETAS DE 7.6 X 7.6, 1880 ETIROLLO DIRECTA	\$ 17,39
10017349	ETIQUETAS DE 5.7 X 2.7, 2213 ETIROLLO TERMICAS	\$ 5,51	10012164 / 10003051	ETIQUETAS DE 10.2 X 5.1, 2760 ETIROLLO DIRECTA	\$ 23,68
10017354	ETIQUETAS DE 7.6 X 2.5, 2336 ETIROLLO TERMICAS	\$ 10,51	10000293 / 10000302	ETIQUETAS DE 10.2 X 7.6, 2000 ETIROLLO DIRECTA	\$ 27,48
10018151	ETIQUETAS DE 8.0 X 4.0, 1557 ETIROLLO TERMICAS	\$ 9,36	10028311	ETIQUETAS DE 10.2 X 10.2, 1425 ETIROLLO DIRECTA	\$ 18,95
10018151-1	ETIQUETAS DE 8.0 X 4.0, 1557 ETIROLLO TERMICAS, AMARILLAS	\$ 9,59	10000292	ETIQUETAS DE 10.2 X 10.2, 1500 ETIROLLO DIRECTA PREMIUM	\$ 25,45
10010031	ETIQUETAS DE 10.2 X 5.1, 1240 ETIROLLO TERMICAS	\$ 9,55	10023701	ETIQUETAS DE 10.2 X 20.4, 750 ETIROLLO DIRECTA	\$ 15,78

Nota: modo de impresión de valores a cancelar por el cliente.

- Esto permite tener precios reales conforme a las dimensiones que requiere el cliente, representando la logística que debe llevar la sección de ventas.
- Los números que se encuentran en la parte izquierda representan el número de parte para el proceso de selección correcta del material donde se debe imprimir.
- Con ello se verifica de manera directa en el sistema Cadillac en la empresa como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 40

Sistema Sección de ventas.

Código:	ETN-5.0X10.0T	Unidad:	UND	0,00
Nombre:	ETIQUETAS TERMICAS 5.0 X10.0 100 ET/ROLLO	Saldo Anterior :	150,00	
	01/01/1900		150,00	
			150,00	
Código:	ETN-6.0X7.0P	Unidad:	UND	
Nombre:	ETIQ. ADHESIVAS POLIPRO. BLANCO RECTO 6X7	Saldo Anterior :	1.000,00	
	01/01/1900		1.000,00	
			1.000,00	
Código:	ETN-6.3X10.0T	Unidad:	UND	
Nombre:	ETIQUETAS TERMOTRANSFERENCIAS	Saldo Anterior :	1.120,00	
	01/01/1900		1.120,00	
			1.120,00	
Código:	ETN-7.0X2.3	Unidad:	UND	
Nombre:	ETIQUETAS DE TERMOTRANSFERENCIA 7.0X2.3	Saldo Anterior :	40.000,00	
	01/01/1900		40.000,00	
			40.000,00	

Nota: verificación de cantidades exactas del ingreso del producto.

El sistema que conforma en la parte de ventas es en Cadillac en el cual se puede verificar la cantidad exacta de ingreso del producto, allí pueden verificar si pueden trasladar la materia al área del departamento técnico, asegurando de manera directa la cantidad exacta de impresiones llevando en cuenta los ingresos y egresos del producto, cantidad del dinero exacta, para estimar cuanto va a costar a producir y brindar un precio exacto, generando ingresos para la empresa teniendo un mayor flujo de capital.

❖ **Descripción del proceso.**

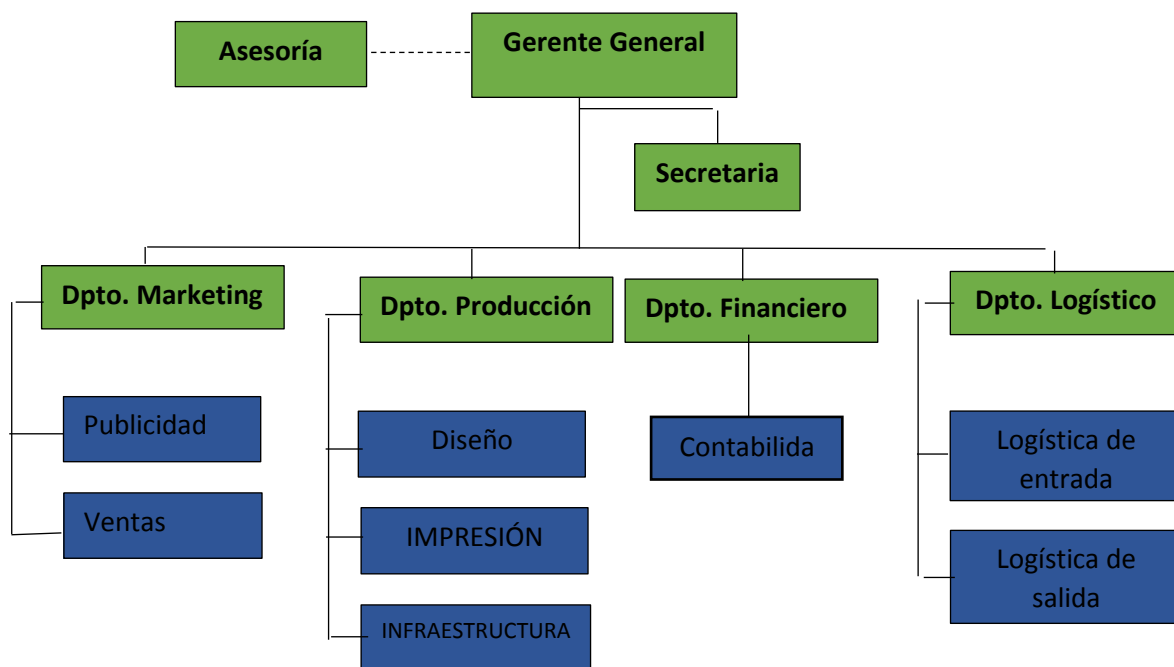
El proceso comienza con la recepción del suministro por medio de una lista de verificación, una vez se obtiene el suministro, se procede al proceso de ventas del producto, que me permita tomar en consideración el tamaño del producto publicitario, además se consideró el diseño del cliente que desea imprimir, en caso de no tenerlo se plasman las ideas en el departamento técnico en la sección de diseño, posteriormente se procede a entregar a la sección de bodega, para el correcto almacenaje del producto, conjuntamente con el departamento de logística tener el producto listo para el despacho y entrega rápida, con una ruta especificada por departamento desde producción y entrega al cliente final.

4.8.12. Propuesta del organigrama empresarial.

En la empresa ZETA DESING existe un organigrama que no está bien estructurado de acuerdo a las funciones que tiene el negocio en la cual existe un mal manejo de funciones entre los trabajadores ocasionando confusiones al momento de laborar. Toda organización debe tener una estructura que refleje la estrategia de la empresa para enfrentarse a la competencia del mercado. El planteamiento debe reflejar las diferentes funciones que cumple cada departamento en el que encontramos una

herramienta funcional e indispensable, tipo una matriz en la cual existirán diferentes cambios en su entorno en la cual sea flexible y adaptable.

Figura 41
Organigrama Propuesto.



Nota: organigrama estructural de la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato mediante la aplicación de campo llevada a cabo en esta empresa se logró identificar que la distribución de productos publicitarios es realmente limitada.
- Mediante la aplicación de las encuestas tanto a clientes como a colaboradores de la empresa se logró identificar que existen falencias en la distribución de productos publicitarios ofertados por esta empresa, una de las principales causas para que exista una mala distribución y por ende la inconformidad de los clientes es la demora en la entrega de los productos.
- El sistema logístico propuesto permitirá a la empresa la optimización de la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN, contribuyendo de esta manera de forma positiva en la rentabilidad de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que las observaciones realizadas durante todo el proceso de esta investigación sean tomadas en cuenta para que la empresa ZETA DESIGN pueda eliminar las causas que ocasionan que se da por la inexistencia de un modelo logístico para la distribución de productos publicitarios en la empresa ZETA DESIGN de la ciudad de Ambato.
- La entrevista aplicada al gerente y las encuestas tanto a los clientes como a los colaboradores de la empresa permitirán conocer las falencias por las que pasa la empresa y de esta manera buscarles solución, para que así la empresa gane rentabilidad y su cartera de clientes siga creciendo.
- Se recomienda a la Empresa ZETA DESIGN poner en práctica el sistema logístico propuesto para que la empresa gane rentabilidad en el mercado y así convertirse en una empresa competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Civera, J. J. (2014). *Gestión y control del aprovisionamiento de materias primas*. Madrid: SINTESIS.
- ADSI. (22 de Marzo de 2020). *La importancia de la logística*. Obtenido de La importancia de la logística: recuperado 01/02/2020
<http://mpintortriana.blogspot.com/>
- AXON. (8 de Septiembre de 2016). *Los beneficios que nos aporta la logística*. Obtenido de Los beneficios que nos aporta la logística: 12/02/2020
<https://www.axonade.com/logistica/los-beneficios-que-aporta-la-logistica/>
- Badenes, R. F. (2015). *La Logística Inversa: Concepto y Definición*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Barrueco , H. (2017). *Técnicas Logísticas para innovar, planificar y gestionar*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, B. (2012). *Administración y logística en la cadena de suministro*. . México: Mc Graw Hill.
- Briones, F., & Coello, J. (2015). *Estudio Del Proceso De Los Problemas De La Logística E Incidencia En La Distribución Y Entrega De Productos De La Empresa Avipriloor S.A., Del Cantón Guayaquil, Provincia Del Guayas Y Propuesta De Un Plan De Mejoras*. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Facultad De Ciencias Economicas Y Administrativas, Carrera De Administracion De Empresas.

- Burgos, W. F. (2013). *Diseño e implementación de un sistema logístico para la compañía comercial Prabuga*. Bucaramanga: Universidad Industrial De Santander Facultad De Ingenierías Físico-Mecánicas Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales Bucaramanga.
- Calderon, C. (2016). *Logística: Significado, Objetivos y Funciones*. México: Cajadecarton.
- Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *Universo, población y muestra*. Obtenido de Universo, población y muestra: recuperado 07/03/2020 <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>
- Canaan, R. (23 de Abril de 2019). *Los 9 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales*. Obtenido de Los 9 Tipos de Métodos de Investigación Más Habituales: recuperado 18/03/2020 <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Cinlat. (09 de Septiembre de 2020). *El proceso de distribución de productos perfecto*. Obtenido de El proceso de distribución de productos perfecto: recuperado 14/04/2020 <http://www.cinlatlogistics.com/es/servicios-logisticos/guia-el-proceso-de-distribucion-de-productos-perfecto>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (15 de Mayo de 2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: recuperado 20/04/2020 <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

COEBA. (2017 de Agosto de 2017). *La importancia de la logística en la empresa*.

Obtenido de La importancia de la logística en la empresa: recuperado 15/05/2020 <http://www.coeba.es/3.X/46-plan-de-empleo-de-extremadura-2016-2017/4114-la-importancia-de-la-logistica-en-la-empresa>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Corporación de Estudios y Publicaciones*. Montecristi: Asamblea Nacional.

Cyberclick. (19 de Junio de 2020). *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*. Obtenido de *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*: recuperado 17/05/2020 <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Dalen, D. V., & Meyer, W. (2006). *Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva"*. México: Manual de técnica de la investigación educacional.

Donald, B., David, C., & Bixbi, C. (2012). *Administración y logística en la cadena de suministro*. México: Mc Graw Hill.

Elkan, M. (2012). *Los Ciclos Logísticos*. Madrid: Logística y Redes.

Enrique, F. B. (2014). *Organización de Empresas*. Mc Graw Hill.

Ferrel, Geoffrey, H., Leticia, R., Marianela, A., & Angel, F. M. (2011). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Cuarta Edición: Mc Graw Hill.

Ferrel, Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, A. (2014). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill.

- Ferrel, Hirt, Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2011). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Mc Graw Hill.
- García , E. (2018). *Gestión Logística y Comercial*. Madrid. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España.
- García, A. B. (2015). “*Diseño del Modelo Logístico de La Empresa Happyland Colombia S.A.S.*”. Colombia: Universidad Industrial De Santander, Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales, Especializacion En Evaluacion Y Gerencia De Proyectos .
- Gonzalez, R. (09 de Septiembre de 2020). *Modelo SCOR: Desarrollar un modelo de gestión de cadena de suministro*. Obtenido de Modelo SCOR: Desarrollar un modelo de gestión de cadena de suministro: recuperado 22/05/2020
[https://www.pdcahome.com/4753/desarrollar-un-modelo-de-gestion-de-cadena-de-suministro-modelo-scor/#:~:text=El%20SCOR%20permite%20desplegar%20las,%20y%20Devoluci%C3%B3n%20\(RETURN\).](https://www.pdcahome.com/4753/desarrollar-un-modelo-de-gestion-de-cadena-de-suministro-modelo-scor/#:~:text=El%20SCOR%20permite%20desplegar%20las,%20y%20Devoluci%C3%B3n%20(RETURN).)
- Guía de Tesis. (19 de Agosto de 2013). *Acerca De La Investigación Bibliográfica Y Documental*. Obtenido de Acerca De La Investigación Bibliográfica Y Documental: recuperado 30/05/2020
<https://guiadetesis.wordpress.com/tag/investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Handfield, & Nichols. (2009). *Introducción a la Gestión de la Cadena de Suministro*. México: Mc Graw Hill.
- Handfield, & Nichols. (2014). *Introducción a la Gestión de la Cadena de Suministro*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2012). *Logística de Almacenes*. . Cuba: MINCIN.

Jaical. (26 de Octubre de 2013). *Logística de Transporte*. Obtenido de Logística de Transporte: recuperado 01/06/2020
<https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-logistica/>

Komiya, A. (09 de Julio de 2012). *Artículos publicitarios como estrategia de promoción*. Obtenido de Artículos publicitarios como estrategia de promoción: recuperado 02/06/2020 <https://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategia-de-promocion/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Lane, A. (01 de Octubre de 2014). *Qué tomar en cuenta en una política de cambios o devoluciones*. Obtenido de Qué tomar en cuenta en una política de cambios o devoluciones: <https://es.shopify.com/blog/15562292-que-tomar-en-cuenta-en-una-politica-de-cambios-o-devoluciones>

López, B. A. (15 de Enero de 2019). *Medios Y Gestión Del Transporte*. Obtenido de Medios Y Gestión Del Transporte: recuperado 07/06/2020
<https://logisticayabastecimiento.jimdo.com/distribuci%C3%B3n-y-transporte/>

López, D. (09 de Abril de 2020). *Aprovisionamiento*. Obtenido de Aprovisionamiento: recuperado 11/06/2020 <https://numdea.com/aprovisionamiento.html>

Marilo, R. P. (2012). *Marketing: Pasado, Presente y Futuro*. España: Sanz y Torres.

- Menéndez, L. G., & Maicas, A. T. (2013). *Los Nuevos Retos De La Logística*. Valencia: Instituto de Economía Internacional. Obtenido de Los Nuevos Retos De La Logística.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (14 de Febrero de 2014). *El cuestionario y la entrevista*. Obtenido de El cuestionario y la entrevista: recuperado 17/06/2020
http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Mentzer, Dewitt, Min, Nix, Smith, & Zacharia. (2010). *Gestión de la Cadena de Suministro*. México: Mc Graw Hill.
- Mentzer, Dewitt, Min, Nix, Smith, & Zacharia. (2014). *Gestión de la Cadena de Suministro*. México: Mc Graw Hill.
- Minguela, & Arias . (2018). *Dirección de la producción y operaciones: decisiones operativas*. En D. A. Rata. Barcelona: PIRAMIDE.
- Molina, T. D. (2014). *Descripción del procedimiento de un operador logístico para la distribución y reparto de una línea de productos de belleza en la provincia de Lima*. . Lima: Tesis digitales.
- Morales, S. C., López, C. S., & Parker, L. A. (2013). *“Elaboración Y Propuesta De Un Sistema Logístico De Indicadores Estratégicos Mediante La Aplicación De Tecnologías De Información Básicas Para La Droguería Santa Lucía”* . El Salvador: Universidad Francisco Gavidia, Dirección De Postgrados Y Educación Continua, Maestría En Logística .
- Mousinho, A. (16 de Abril de 2019). *Anuncios publicitarios*. Obtenido de Anuncios publicitarios: <https://rockcontent.com/es/blog/anuncios-publicitarios/>

- Muño, P. (17 de Abril de 2017). *La distribución de productos en la empresa*. Obtenido de La distribución de productos en la empresa: recuperado 19/06/2020 <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Ortiz, M., Cañameras, P. C., & Malavé, V. E. (2016). *Nivel de desarrollo de los sistemas logísticos en el sector alimenticio de la zona norte del estado Anzoátegui, Venezuela*. Venezuela: Espacios.
- Owoxa. (10 de Octubre de 2017). *Qué es un objeto publicitario*. Obtenido de Qué es un objeto publicitario: recuperado 25/06/2020 <https://www.blog-articulos-publicitarios.es/que-es-un-objeto-publicitario/#:~:text=Un%20objeto%20publicitario%20es%20un,la%20compra%20o%20el%20consumo>.
- Paz, R., & Gonzáles, D. (2013). *Logística empresarial*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Montecristi.
- Porter. (2009). *Estrategias competitivas*. México: Prentice Hall. Edición: Tercera.
- Porter. (2012). *Estrategias competitivas*. México: Prentice Hall.
- Puente, W. (12 de Agosto de 2016). *Técnicas De Investigación*. Obtenido de Técnicas De Investigación: recuperado 29/06/2020 <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Questionpro. (23 de Abril de 2019). *Qué es una investigación de campo*. Obtenido de Qué es una investigación de campo: recuperado 30/06/2020 <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Rafael, H. (2010). *Logística de Almacenes*. La Habana, Cuba: MINCIN.

Rmtrade. (30 de Diciembre de 2019). *Qué es la logística integral y qué beneficios supone*. Obtenido de Qué es la logística integral y qué beneficios supone: recuperado 04/07/2020 <http://www.rmtrade.es/actualidad/logistica-integral-beneficios/>

Romero, M. V. (2012). *Lenguaje publicitario*. España: Ariel.

Rosenberg. (2012). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona - España: Grupo Editorial Océano.

Rueda, C. A. (29 de Junio de 2014). *Transporte interno de materiales y distribución de productos terminados*. Obtenido de Transporte interno de materiales y distribución de productos terminados: recuperado 10/07/2020 <https://www.gestiopolis.com/transporte-interno-materiales-distribucion-productos-terminados/>

Salas, J. (2015). *Distribución, Modo de Transporte y Almacenamiento*. Marketing.

Sanchez, J. H. (01 de Octubre de 2013). *Definiciones de logística según autores y entidades relacionadas*. Obtenido de Definiciones de logística según autores y entidades relacionadas.: recuperado 14/07/2020 <http://logisticabasic.blogspot.com/2013/10/definiciones-de-logistica-segun-autores.html>

Santander, M. S. (2016). *Del financiamiento corporativo a la integración de comercio y sostenibilidad en Ecuador*. Quito: Santander.

- Sarmiento, M. (2013). *La Importancia De La Logística*. SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).
- Semerena, Y. (23 de Abril de 2019). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de *¿Qué es la Investigación Exploratoria?: recuperado 18/07/2020*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Slimstock. (19 de Julio de 2020). *Modelos logísticos para desafíos de consumidores*. Obtenido de *Modelos logísticos para desafíos de consumidores: recuperado 20/07/2020* <https://www.slimstock.com/cl/news/modelos-logisticos-para-enfrentar-los-nuevos-desafios-de-consumidores/>
- Soto, G. (15 de Junio de 2017). *La Importancia De La Logística En Una Empresa*. Obtenido de *La Importancia De La Logística En Una Empresa: recuperado 23/07/2020* <https://blog.elinsignia.com/2017/06/15/la-importancia-de-la-logistica-en-una-empresa/>
- Thompson, I. (15 de Julio de 2017). *Definición de Logística*. Obtenido de *Definición de Logística: recuperado 28/07/2020*
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>
- Venemedia. (20 de Agosto de 2015). *Fabricar*. Obtenido de *Fabricar: recuperado 03/08/2020* <https://conceptodefinicion.de/fabricar/>
- Zavala. (16 de Mayo de 2016). *Logística de salida*. Obtenido de *Logística de salida: recuperado 05/08/2020* <http://www.alpormayor.ws/logistica/servicios/logistica-de-salida.html>

ANEXOS