

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Tesis

**Efectos del control logístico en la productividad
de una agencia publicitaria de la ciudad de
Huancayo, año 2018**

Brayan Sauñi Jeremias

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial

Huancayo, 2019

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien me da la luz en la más profunda oscuridad.

A todos los profesores y las personas y profesionales que me han proporcionado ayuda en la presente investigación.

Al personal de la empresa donde se aplicó la presente investigación, en especial al Sr. Luis Maraví, quien proporcionó la posibilidad de usar su empresa para tal fin.

A mi familia por alentarme a concretar mis metas.

DEDICATORIA

A mis queridos padres, quienes me forjaron en este camino que hace nada más que continuar, por su apoyo incondicional he podido ser mejor cada día.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	17
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema.....	17
1.2. Formulación del Problema.....	26
1.2.1. Problema general	26
1.2.2. Problemas específicos.....	26
1.3. Objetivos.....	27
1.3.1. Objetivo general	27
1.3.2. Objetivos específicos.....	27
1.4. Justificación e Importancia	27
1.4.1. Justificación social o práctica.....	27
1.4.2. Justificación científica o teórica	28
1.4.3. Justificación metodológica	28

1.5.	Delimitación del Problema	29
1.5.1.	Delimitación espacial	29
1.5.2.	Delimitación temporal	29
1.5.3.	Delimitación conceptual	29
1.6.	Hipótesis	29
1.6.1.	Hipótesis general	29
1.6.2.	Hipótesis específicas.....	29
1.7.	Variables	30
1.7.1.	Definición conceptual de la variable	30
1.7.2.	Definición operacional de las variables.....	30
1.7.3.	Operacionalización de las variables	31
2.	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	34
2.1.	Antecedentes del Estudio.....	34
2.1.1.	Antecedentes internacionales	34
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	35
2.1.3.	Antecedentes locales.....	36
2.2.	Bases Teóricas	36
2.2.1.	Control logístico	36
2.2.2.	Productividad.....	42

2.2.3.	Publicidad.....	47
2.3.	Definición de Términos	47
3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	49
3.1.	Método de Investigación.....	49
3.2.	Tipo de Investigación.....	49
3.3.	Nivel de Investigación	49
3.4.	Diseño de la Investigación.....	49
3.5.	Población y Muestra	50
3.5.1.	Población	50
3.5.2.	Muestra	51
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	51
3.6.1.	Técnicas	51
3.6.2.	Instrumentos	51
3.7.	Procesamiento de la Información	52
3.8.	Técnicas y Análisis de Datos	52
4.	CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
4.1.	Diagnóstico Situacional de la Empresa de Estudio.....	54
4.1.1.	Ubicación geográfica de la empresa.....	54
4.1.2.	Organización.....	55

4.1.3. Productos y servicios	56
4.2. Análisis Descriptivo.....	63
4.3. Prueba de Hipótesis	95
4.3.1. Prueba de hipótesis específica 1	95
4.3.2. Prueba de hipótesis específica 2	96
4.3.3. Prueba de hipótesis específica 3	98
4.3.4. Prueba de hipótesis específica 4	99
4.3.5. Prueba de hipótesis general	100
4.4. Discusión de Resultados	101
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	112
Anexo 1: Matriz de consistencia	112
Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta.....	115
Anexo 3: Encuesta de productividad y control logístico.....	116
Anexo 4: Base de datos	120
Anexo 5: Encuestas desarrolladas por los colaboradores de la Agencia Publicitaria Buho....	122
Anexo 6: Relación de colaboradores	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Número de clientes, según servicio (por año)	22
Tabla 2. Factores identificados en la gestión logística	24
Tabla 3. Operacionalización de variable control logístico	31
Tabla 4. Operacionalización de variable Productividad	33
Tabla 5. Número de trabajadores, según área.....	50
Tabla 6. Productividad laboral (ingresos por trabajador)	60
Tabla 7. Competidores directos en publicidad exterior y el alcance de estas empresas.....	23
Tabla 3. Principales problemas en el abastecimiento de materiales de publicidad	61
Tabla 9. Frecuencia de planificación de la proyección de ventas/demanda	63
Tabla 10. Frecuencia de estimación de los pronósticos.....	64
Tabla 11. Frecuencia de monitoreo y seguimiento del pronóstico	65
Tabla 12. Frecuencia de proyecciones financieras	66
Tabla 13. Frecuencia de actualización de información	67
Tabla 14. Frecuencia de actualización de tiempo de entrega	68
Tabla 15. Frecuencia de balance de servicio al cliente.....	69
Tabla 16. Frecuencia de acciones de mejora	70
Tabla 17. Frecuencia de establecimiento de fechas de recepción del insumo.....	71
Tabla 18. Frecuencia de capacidad de recepción de insumo	72
Tabla 19. Frecuencia de inspección y verificación de insumos	73
Tabla 20. Frecuencia de calendario de recepción del insumo	74

Tabla 21. Frecuencia de sistema de pagos a proveedores	75
Tabla 22. Frecuencia de planeación de actividades.....	76
Tabla 23. Frecuencia de definición de la calidad óptima de producto	77
Tabla 24. Frecuencia de prestación del servicio y control de la calidad	78
Tabla 25. Frecuencia de comercialización del producto ofrecido	79
Tabla 26. Frecuencia de identificación de la condición del producto terminado y entregado .	80
Tabla 27. Frecuencia de disposición del producto terminado y entregado	81
Tabla 28. Frecuencia de calendario de envío del producto terminado y entregado	82
Tabla 29. Frecuencia de devolución del producto terminado y entregado.....	83
Tabla 30. Frecuencia de autorización para la devolución de productos terminados y entregados	84
Tabla 31. Frecuencia de recibo de producto terminado y entregado.....	85
Tabla 32. Frecuencia de la cultura de la organización	86
Tabla 33. Frecuencia de las mejoras tecnológicas que se incorporen	87
Tabla 34. Frecuencia de liderazgo organizacional	88
Tabla 35. Frecuencia de planificación de metas.....	89
Tabla 36. Frecuencia de interiorización del trabajador en los proyectos	90
Tabla 37. Frecuencia de incentivos	91
Tabla 38. Frecuencia de motivación.....	92
Tabla 39. Frecuencia de actividades formativas.....	93
Tabla 40. Frecuencia de medidas de control	93
Tabla 41. Correlación de rentabilidad y control logístico	95
Tabla 42. Correlación de rentabilidad y control logístico	97

Tabla 43. Correlación de rentabilidad y control logístico	98
Tabla 44. Correlación de rentabilidad y control logístico	100
Tabla 45. Correlación de rentabilidad y control logístico	101

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama de la Agencia Publicitaria Búho	18
<i>Figura 2.</i> Principales productos ofrecidos por la Agencia Publicitaria Búho	19
<i>Figura 3.</i> Diagrama de flujo de producción de la Agencia Publicitaria Búho	20
<i>Figura 4.</i> Instalación de publicidad Agencia Publicitaria Búho	21
<i>Figura 5.</i> Problemas de la agencia y patrón de consumo de sus clientes.....	25
<i>Figura 6.</i> Proceso de gestión logística.....	37
<i>Figura 7.</i> Ubicación de la Agencia Publicitaria Búho.	54
<i>Figura 8.</i> Organigrama de la Agencia Publicitaria Búho	55
<i>Figura 9.</i> Estructura paneles publicitarios.....	56
<i>Figura 10.</i> Panel led (calle Real).....	57
<i>Figura 11.</i> Camión led y organización de evento.	57
<i>Figura 12.</i> Camión led en evento Rusia 2018 (izquierda) y carnaval de Jauja (derecha).	58
<i>Figura 13.</i> Paneleta Manchego Muñoz (izquierda) y Puente Breña (derecha).	58
<i>Figura 14.</i> Creatividad publicitaria para fotografía y comerciales de TV.	59
<i>Figura 15.</i> Principales problemas en el abastecimiento de materiales de publicidad	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018. Para ello se analizaron los procesos logísticos de la organización, con lo que se logró identificar las principales implicancias del control logístico realizado dentro de la organización; explicando cómo es que ha permitido un impulso o perjuicio a la productividad. La investigación es de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional. Por lo que se tomó en consideración una muestra de 15 colaboradores quienes dieron su opinión acerca del control logístico de la agencia publicitaria.

Los resultados de la investigación muestran que el efecto del control logístico en la productividad es positivo (directamente proporcional) en la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018; es decir, que a mayor control logístico existe mayor productividad (con valor del estadístico rho Spearman de 0.477 y un p-valor de 0.03). Respecto de las dimensiones del control logístico, la planeación, el aprovisionamiento y la manufactura tienen un efecto positivo, sin embargo, la consecuencia de la entrega en la productividad es nula. Desde un punto de análisis de contraste estadístico. Dado que el mercado está en constante dinamismo y las empresas competidoras tienden a luchar por un mejor posicionamiento de mercado; se recomienda que, sobre la base de lo planteado, la aplicación de estrategias de planeación, ejecución de pronósticos de demanda para el aprovisionamiento, elaboración e implementación de diagramas de operación y análisis de proceso (DOP y DAP) para garantizar el control en la manufactura y finalmente la facilidad de adaptación a los cambios propuestos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to describe the effect of logistics control on the productivity of the advertising agency “Owl” in 2018. To do this, the logistics processes of the organization were analyzed, thus identifying the main implications of the logistic control carried out within the organization; explaining how it has allowed a boost or damage to productivity. The research is applied type and correlational descriptive level. Therefore, a sample of 15 collaborators who gave their opinion about the logistics control of the advertising agency was taken into consideration.

The results of the research show that the effect of logistics control on productivity is positive (directly proportional) in the advertising agency “Owl” in 2018; that is to say that with greater logistic control there is greater productivity, with the value of the statistical rho Spearman of 0.477 and a p-value of 0.03). Regarding the dimensions of logistics control, planning, provisioning and manufacturing have a positive effect, however the effect of delivery on productivity is nil. From a point of statistical contrast analysis. Since the market is in constant dynamism and competing companies tend to fight for a better market positioning; It is recommended that based on the above, the application of planning strategies, execution of demand forecasts for the provisioning, preparation and implementation of operation diagrams and process analysis (DOP and DAP) to ensure control in manufacturing and finally the ease of adaptation to the proposed changes.

INTRODUCCIÓN

Cuando persona que camina por la calle y levanta la mirada, siempre hay un aviso publicitario que muestra algún tipo de producto o servicio por el cual han pagado sus proveedores para que puedan ser vistos por un gran público. Este proceso de *marketing* es conocido como publicidad *outdoor* o también denominado publicidad exterior. Sin embargo, mucho se enfoca en las ideas publicitarias, diseño gráfico y cómo estas se acoplan a los planes de *marketing* de las empresas que contratan estos servicios, pero poco se comenta de los pasos anteriores, es decir, en los procesos productivos que debe realizar la empresa publicitaria para tales fines.

Por cuanto lo explicado anteriormente, la gestión logística de las agencias publicitarias, por lo general tienden a ser el manejo y construcción de las estructuras metálicas, su mantenimiento y gestión de materiales que se hacen necesarios para tales fines, el manejo logístico de cámaras, el mantenimiento, la gestión de *banners*, los paneles y las paneletas. Ahora bien, en el caso particular de la empresa, ha tenido un cambio súbito de tamaño, creciendo de una manera importante y posicionándose como una de las principales agencias publicitarias, haciéndose necesaria una mayor capacidad de gestión. Al entenderse ello, la presente investigación procura explicar si este proceso se ha dado y, por ende, se ha internalizado ello con el fin de no caer en el denominado gigantismo corporativo.

Además, se justifica la investigación en que los servicios publicitarios requieren de un análisis a profundidad sobre los procesos logísticos y productivos, puesto que estos no han sido tratados con la rigurosidad necesaria, más aún siendo un sector que propulsa el posicionamiento industrias competitivas y que requieren promocionar aquello que venden (ya sean productos o experiencias). Igualmente, se hace claro que la utilización de las teorías de control logístico fueron las que denotaron el proceso de la investigación, pues estas describen y caracterizan los puntos en cuestión acerca de la dinámica productiva que en general es descuidada por los promotores de las organizaciones, lo que se asume que a medida que se realice menores costos en el proceso productivo, entonces se aumentan las ganancias. No obstante, este supuesto se resume en el hecho de que todos los planes de la empresa ya están realizados, que la empresa

tiene a disposición todos los insumos requeridos para su proceso productivo y que además no hay ningún tipo de error en este último, por lo que los trabajadores saben exactamente qué hacer, a que nivel de calidad y, por último, que no hay necesidad de entrega del producto.

Estos supuestos son muy fuertes para ser ignorados y que son realizados habitualmente por un empresario, que lejos de reducir sus costos, terminarán por mellar sus ingresos en la medida que el proceso productivo se vea perjudicado. Las limitaciones que se tuvieron se enmarcaron en los hallazgos locales sobre el tema, es decir, que se tienen resultados que pueden ser generalizables, pero solo sobre la empresa en estudio. Esto a saber que el número de individuos utilizado representa solo una cantidad limitada para el análisis estadístico y no son lo suficientes para dar validez externa al estudio; sino en la recopilación de información sobre este tipo de servicios, pues en general las empresas del rubro no tienen incentivos a mostrar sus actividades, su contabilidad o su proceso productivo. No obstante, la única forma de iniciar el análisis de este sector es la evaluación del fenómeno caso por caso, mientras que en la recopilación de la información se pudo denotar que el nivel de desarrollo de manejo de información de la empresa no era alto. Otra de las principales limitaciones es que a pesar de que las empresas están constituidas, la mayoría no muestra su información no por criterios de secreto industrial, sino por la ausencia de esta información sobre sus propios procesos productivos y comerciales. Esto se ahonda más con la ausencia de registros de años pasados de algunas empresas en el rubro (principalmente regionales) que fueron entrevistadas previamente para poder realizar la investigación en un entorno mucho mayor, no obstante, se negaron por no tener esta información.

Basados en una metodología de tipo aplicada y del método descriptivo, se ha buscado responder la hipótesis de la investigación, la cual es que existe un efecto adverso del control logístico que termina por reducir la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018, entendiéndose ello como que el principal inconveniente es que la empresa no ha podido absorber el crecimiento sostenido que tuvo.

La presente investigación posee la siguiente estructura. En el capítulo I se presenta el planteamiento del estudio, así como los objetivos, la justificación y la delimitación de la

investigación. El capítulo II trata sobre el marco teórico, referenciándose los antecedentes bases teóricas y definiciones conceptuales. En el capítulo III se presenta la metodología de investigación, es decir, se define el método de investigación y alcances de la investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el capítulo IV se detallan los resultados, la prueba de hipótesis y la discusión, y por último las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema

Uno de los principales objetivos económicos de cualquier organización es el generar ganancias (1), adicional a ello, el enfoque empresarial actual también admite la aplicación de recompensas no económicas como parte del incentivo a los colaboradores (2), esto con la finalidad de que las empresas lleguen a los resultados programados (3). En este sentido, muchas compañías en términos generales priorizan obtener alguno de estos dos objetivos, preponderando la obtención de beneficios económicos. En este sentido se produce un quiebre dentro de las organizaciones que tratan de obtener mayor cuota de mercado, convirtiéndose en líderes de este, pero el costo de ello es la desorganización de los procesos inmersos en el rápido crecimiento de la empresa, a este tipo de casos se le puede reconocer como el “gigantismo corporativo” (4).

El objetivo de la presente investigación es detallar si esto también sucede en la industria de la provisión de servicios publicitarios, en específico sobre la agencia publicitaria “Buho”, la cual se ha posicionado como una de las empresas líderes de la publicidad *outdoor* (publicidad exterior) en la ciudad de Huancayo, con una serie de paneles publicitarios y publicidad de pantallas led, dado que la empresa se ha consolidado como un referente de la industria. Respecto a la organización estructural de la empresa, esta se constituye de la siguiente manera:

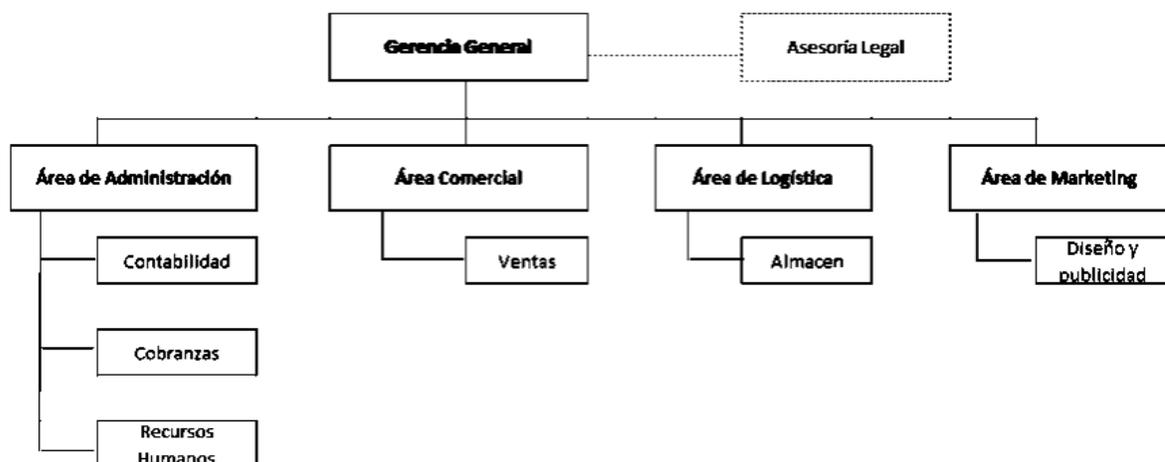


Figura 1. Organigrama de la Agencia Publicitaria Búho

Teniendo en consideración que su misión es la de proveer el profesionalismo para la satisfacción de los objetivos corporativos de nuestros clientes en el ámbito publicitario, esto a través del desarrollo de tácticas de *marketing* y productos de comunicación audiovisual que cumplan las exigencias de efectividad y calidad. Su visión es la de ser una empresa reconocida a nivel nacional por la calidad y experiencia proporcionada, que posea las soluciones en recursos humanos, virtuales y logísticos más creativos y precisos para obtener el máximo impacto del mercado objetivo de sus clientes. Asimismo, tiene como principales valores la ética, responsabilidad, vocación de servicio, trabajo en equipo, calidad y excelencia.

Además, los productos principales dentro de esta organización se detallan también en artículos de publicidad masiva como vallas, paneles, paneletas, paneles, pantalla led, vallas led móvil, entre otros.



Figura 2. Principales productos ofrecidos por la Agencia Publicitaria Búho

Luego, el proceso de producción se inicia con la promoción y publicidad de los productos, haciendo énfasis en las ventajas de los puntos publicitarios, la calidad del diseño y atractivo para el público, en general para poder captar la atención en favor de marcas de la región o de nivel nacional. Posteriormente, obtenido el interés de algunos clientes, se recibe la llamada o interés del cliente, enviándole la cotización (donde se establece servicios, formas de pago, etc), si se acepta se firma el contrato por el periodo que requiera el cliente y se requiere el adelanto. Inmediatamente, se procede a la generación de la producción, es decir, de la publicidad emitida en cada uno de los servicios requeridos. Después del periodo pactado entre las empresas, se procede a realizar la instalación, y a medio mes de la instalación del servicio se emite la orden de servicio, a fin de establecer la contabilidad organizada de los servicios prestados a las empresas.

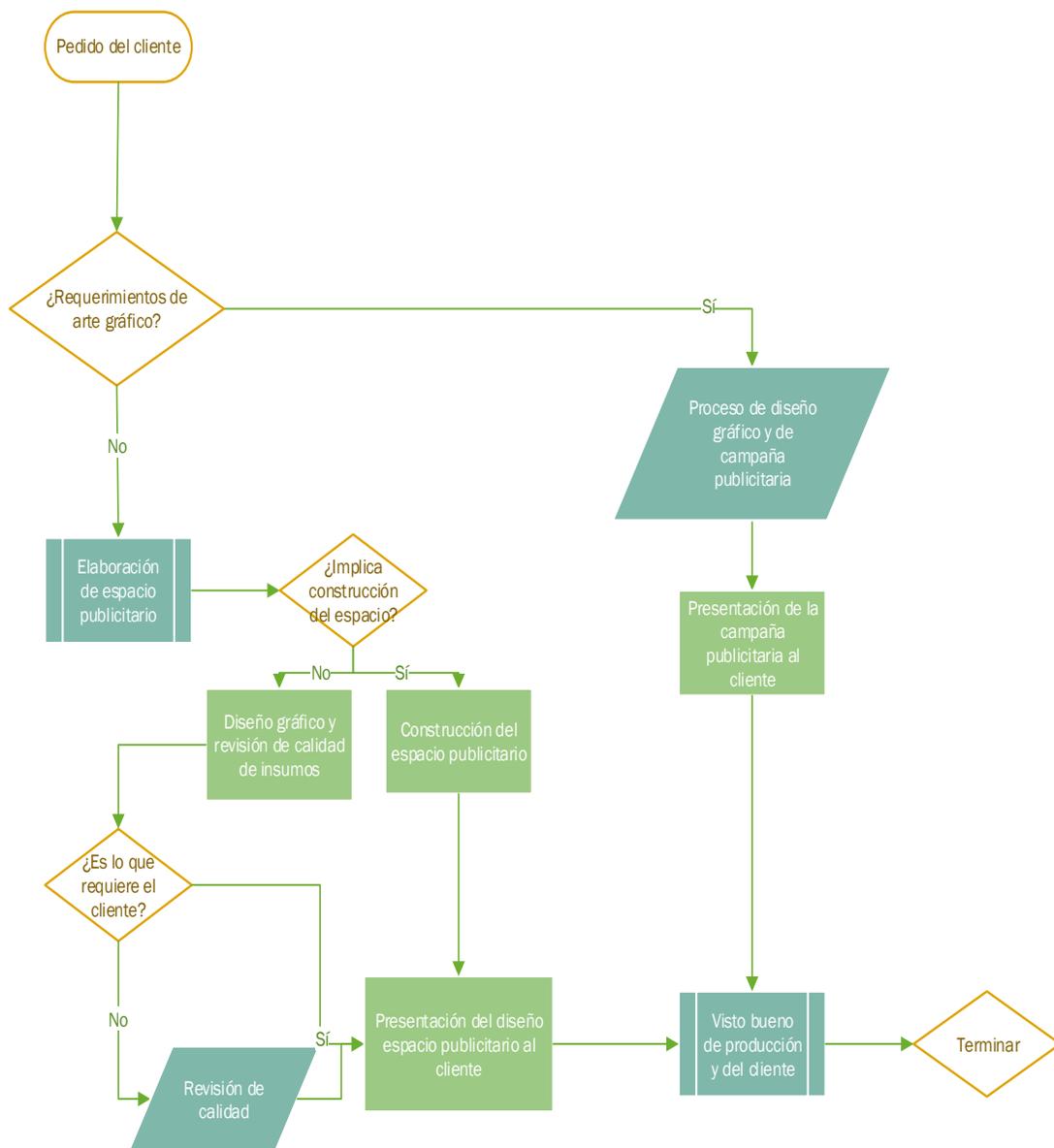


Figura 3. Diagrama de flujo de producción de la Agencia Publicitaria Búho

En términos generales, se hace necesario el control de calidad, respecto al pedido por el cliente, dependiendo de que si lo que requiere este es una campaña de publicidad, alquiler de un espacio publicitario o en su defecto la elaboración de un espacio publicitario. En cada uno de los casos se establecen criterios de manejo de la información en el proceso productivo, manejo de los insumos necesarios para la colocación de los espacios y del visto bueno del encargado de producción y del cliente.

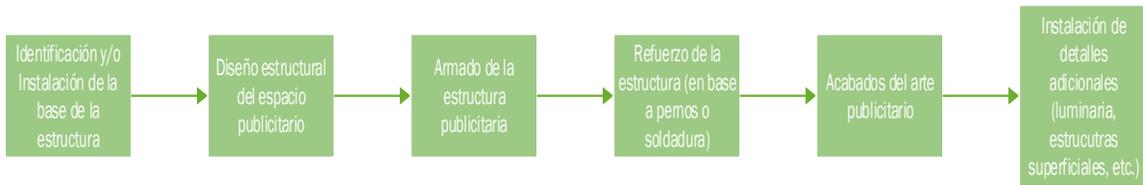


Figura 4. Instalación de publicidad Agencia Publicitaria Búho

Para la instalación de cualquier estructura de publicidad, se identifica la base de la estructura en la que se va a poner esta, en su defecto, si no existe tal base, se realiza la instalación de esta. Posterior a ello, se realiza el diseño estructural, en el cual se detalla la forma y los materiales en los que va a estar establecidas, tanto la base como el espacio publicitario. Para lo cual se hace uso de planchas metálicas que se sueldan a varas de metal que le dan soporte a la estructura, para esto su armado depende claramente de las dimensiones del arte que requiera el cliente. No obstante, por medidas de seguridad, se requiere mejorar la estructura con refuerzos de pernos o soldaduras según sea necesario. Luego de ello, se procede con el acabado del arte publicitario, en el cual se realiza la colocación del material y finalmente se instala los detalles adicionales como luminarias, puntos de seguridad exteriores, así como mejoras artísticas fuera de la estructura inicial.

Tabla 1

Número de clientes, según servicio (por año)

	Número de clientes campañas publicitarias	Número de clientes publicidad <i>outdoor</i>	Número de clientes publicidad <i>outdoor</i> led	Nivel de ingresos (nuevos soles)	Productividad laboral (ingresos por trabajador)
2014	5	3	0	21974	1373.375
2015	7	11	0	32198	1533.23
2016	10	29	10	69133	2880.54
2017	14	10	35	123958	4427.07
2018P	12	8	40	140192	4673.06

Nota: Tomado de “Libros Contables”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo del 2018

Tal como se puede observar, el nivel de clientes de la agencia se vio incrementada a medida que esta se consolidaba en el sector, es una de las primeras en incursionar en la publicidad *outdoor* de tipo led. Sin embargo, este repentino crecimiento y aumento de la participación de mercado se ha visto afectado con la falta de organización a nivel de los procesos que se siguen para poder proveer el servicio de publicidad, razón por la cual se ha visto reducido el número de clientes por la falta de una mejor gestión de ventas. Por tal razón, la empresa se ha enfocado en sumar esfuerzos en conseguir mayor número de clientes en el ámbito de la publicidad led. En líneas generales, la gestión ha sido insipiente en la empresa en estudio, puesto que los controles llevados se han seguido mediante registros en cuadernos, entre otros métodos empíricos que no permite la debida optimización de las actividades empresariales.

Tabla 2

Competidores directos en publicidad exterior y alcance de empresas

Competidores directos de la empresa Buho	Alcance	Número de elementos publicitarios (Huancayo)
Publicom Outdoor	Nacional	7
Petty Publicidad	Nacional	13
JTM Outdoors	Nacional	22
PCM Visual	Regional	9
Punto visual	Nacional	11

Respecto de los competidores directos de la empresa publicitaria Buho, en lo que respecta a la publicidad exterior. Estas son empresas publicitarias de alcance nacional (JTM Outdoors, Publicom, Petty Publicidad y Punto visual) y una de alcance regional (PCM visual).

Luego, se puede especular que, dado el número de clientes, se excedió la capacidad operativa de la empresa, el nivel de productividad haya bajado por fallos en el control interno de la empresa, tanto también por problemas en la planificación de los servicios prestados y los productos requeridos para ello. Todos estos puntos son englobados por el manejo de control logístico, es decir, el manejo de la empresa como por factores que tienen que ver con gestión interna y el manejo de los procesos tanto aguas arriba (proveedores) como aguas abajo (clientes).

Tabla 3

Factores identificados en la gestión logística

N.	Problemas en la Agencia de Publicidad Buho	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
1.	Retraso en presupuestos	15	0,1786	0,1786
2.	Falta de control de los procesos para los productos	13	0,1548	0,3334
3.	Aumento del presupuesto inicial	11	0,131	0,4644
4.	Poco efectivo sistema de ventas	9	0,1071	0,5715
5.	Mala gestión del tiempo de la entrega	7	0,0833	0,6548
6.	Mala planificación de trabajo en equipo	5	0,0595	0,7143
7.	Falta de optimización de los recursos	5	0,0595	0,7738
8.	Mala coordinación de entrega con proveedores	4	0,0476	0,8214
9.	Permanencia en los mismos protocolos.	4	0,0476	0,869
10.	La escasez de creatividad	2	0,0238	0,8928
11.	Falta de tecnología	2	0,0238	0,9166
12.	Falta de personal talentoso	1	0,0119	0,9285
13.	Ausencia de liderazgo en la empresa	1	0,0119	0,9404
14.	Falta de promoción de la propia empresa	1	0,0119	0,9523
15.	Modificación de los patrones de consumo de los clientes	1	0,0119	0,9642
16.	Terquedad de los consumidores por productos no convenientes	1	0,0119	0,9761
17.	Obsolescencia de la maquinaria	1	0,0119	0,9909
18.	Mal trato de la gerencia	1	0,0119	10005

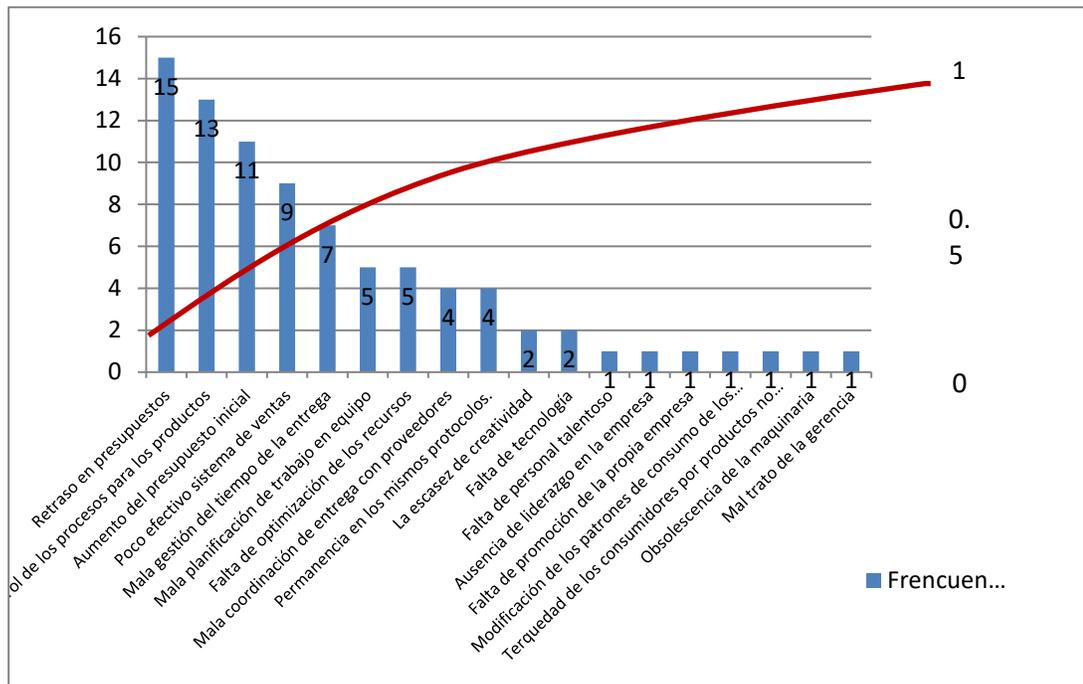


Figura 5. Problemas de la agencia y patrón de consumo de sus clientes

En este sentido, la investigación estará enfocada en la revisión de la logística de la empresa, haciendo énfasis en el control del proceso logístico, aplicando criterios de ordenamiento para una descripción completa de ello y las consecuencias posteriores sobre el nivel de productividad de la empresa, la cual se entiende que se ve afectada por el mal control empresarial.

Bajo este criterio se procede a realizar la problemática que da pie a la investigación. El hecho que la empresa pueda llegar a realizar una serie de procesos por los cuales pueda mantener un orden específico sobre su producción, implica que la empresa es capaz de crecer de manera sostenida y por ende aprovechar cada vez más su participación de mercado. Mientras que si se da lo contrario, lo que puede suceder es que la empresa se ha encontrado con una barrera de capacidad productiva, la cual le impide tomar mayor parte del mercado y como consecuencia, no aprovecha en su totalidad las potencialidades de justamente los servicios que brinda. No es posible que una empresa que genera publicidad termine por no vender más. Así, lo que corresponde a las reglas del mercado, es que haya empresas que tomen la participación de

mercado que esta dejaría de atender, dando lugar a una competencia donde los costos de producción serían mucho más determinantes y que pondrían en riesgo la sostenibilidad del negocio en sí mismo.

El control logístico tiene su fundamento en la cadena de suministro que se puede establecer mediante el modelo de referencia de operaciones de la cadena de suministro SCOR model: supply chain operations reference model (5), no tiene descripción matemática ni métodos heurísticos, ya que es una herramienta estándar que analiza y mejora el desempeño de la cadena de suministro de las organizaciones usando KPI's (Key Performance Indicators). El SCOR, identifica cinco procesos dentro de cualquier tipo de gestión a nivel logístico: planeación, la generación de provisión, manufactura, distribución/entrega y devolución. De estas solo se toma en consideración tanto la planeación, el aprovisionamiento, manufactura y la entrega en el referido contexto de la investigación, pues estos son los que procura la empresa por su modelo de negocio.

En este sentido, los llamados a poder entender mejor acerca de la productividad son los colaboradores de la empresa, a los que se les cuestionará acerca del comportamiento de la empresa sobre la base del incremento de su demanda, y a partir de ello, las capacidades para el control de los puntos la planeación, el aprovisionamiento, manufactura y la entrega. Se detalla, por ende, una relación entre ambas variables. Esta premisa es la que procede a continuar la problematización.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?

- ¿Cuál es el efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?
- ¿Cuál es el efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?
- ¿Cuál es el efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.
- Determinar el efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.
- Establecer el efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.
- Determinar el efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Justificación social o práctica

El sector de servicios publicitarios es amplio, mas aún el sector publicitario *outdoor* por los requerimientos de materiales de cada proceso, puesto que se requiere incurrir en una serie de gastos importantes al inicio de los proyectos; todo ello con la finalidad de recuperar la inversión. Bajo este modelo de negocio lo más importante es hacer énfasis en cada uno de los procesos productivos como, por ejemplo, la colocación de la publicidad, un intensivo trabajo en

el diseño gráfico. Además de todo ello, es necesario un correcto manejo de los materiales para estos propósitos, que se han tenido en descuido en el caso de la empresa en estudio. Por lo que, bajo el criterio práctico, se hace necesario este tipo de investigación por ser trascendental para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

1.4.2. Justificación científica o teórica

En términos de la teoría, se hace claro que la utilización de las teorías de control logístico serán las que denoten el proceso de la investigación, en específico las que tienen que ver con los lineamientos del modelo SCOR y la filosofía Kaizen, las cuales serán las que se usen intensivamente a lo largo de la investigación. Esto conllevará a hacer una serie de conclusiones que podrán ser contrastadas con respecto de la literatura actual, comprobando la efectividad de la teoría y delineando un nuevo campo de investigación generalizable a otras empresas de la ciudad de Huancayo.

1.4.3. Justificación metodológica

En el ámbito metodológico, se realizará una investigación de tipo correlacional, la cual procurará encontrar los principales fallos en la estructuración de los procesos productivos en la empresa y cómo esto puede influenciar sobre los niveles de productividad de los trabajadores. Para esto es necesario saber los estudios que hayan vinculado las dos variables, los cuales tienen por lo general un ámbito de estudio del nivel descriptivo, donde no se desenvuelve un conocimiento completo acerca de la estructura de la relación de la productividad y del control logístico. Por tanto, la presente investigación pretende realizar un primer acercamiento (al menos a nivel regional) de una relación estudiada con la rigurosidad estadística necesaria con la finalidad de obtener información que pueda ser útil para entender y poder desarrollar mejor el ámbito de estudio de la logística a nivel de micro y pequeña empresa, en diversos sectores.

1.5. Delimitación del Problema

1.5.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Agencia Publicitaria Búho, la cual se ubica en la Av. Ferrocarril N. 774, distrito de Chilca, provincia de Huancayo, departamento de Junín (entre la Av. Ferrocarril y la Av. Huancavelica), en este local se concentra el centro administrativo y los talleres de la empresa, por ende, este también es el lugar donde laboran los colaboradores de la empresa.

1.5.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó en un rango de tiempo diario a lo largo del mes de abril del año 2018 hasta el mes de setiembre del año 2018.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se toma en consideración el SCOR como punto fundamental para la conceptualización del control logístico, luego para la productividad se hizo uso de los conceptos de productividad media que se describe como la producción promedio por período entre los costos totales incurridos o los recursos (capital, energía, materiales, personal) consumidos en ese período (1), (6).

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo.

- El efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo.
- El efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo.
- El efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo.

1.7. Variables

1.7.1. Definición conceptual de la variable

El control logístico es la búsqueda de manejar de manera eficiente y eficaz el proceso logístico, en este sentido requiere tener en consideración sus partes constituyentes sobre la base de los procesos de los cuales depende. Una mercancía para ser producida requiere de insumos, para luego estos ser almacenados y usados cuando sea necesario. Posterior al proceso de combinación y manufactura de los productos se realiza la provisión del servicio o la entrega del producto. La productividad, por su parte, es la capacidad de producción por unidad de algún factor productivo utilizado (6)

1.7.2. Definición operacional de las variables

Para control logístico se hace uso de la percepción de los trabajadores de la empresa en estudio para poder describir el proceso de manejo al que estuvo sujeta la empresa en estudio. A su vez, se presentará esta percepción sobre la base de una escala de Likert, donde se pueda denotar si los esfuerzos de la gerencia de la empresa sobre cada uno de los puntos siguientes: planeación, aprovisionamiento, manufactura y entrega.

1.7.3. Operacionalización de las variables

Tabla 4

Operacionalización de variable control logístico

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable 1: Control Logístico	Planeación	Eficiencia en el control de la planeación	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la proyección de ventas/demanda • Estimación de los pronósticos • Monitoreo y seguimiento del pronóstico • Proyecciones financieras • Actualización de información • Actualización de tiempo de entrega • Balance de servicio al cliente • Acciones de mejora
	Aprovisionamiento	Eficiencia en el control del aprovisionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de fechas de recepción del insumo • Capacidad de recepción de insumo • Inspección y verificación de insumos • Calendario de recepción del insumo

			<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de pagos a proveedores
	Manufactura	Eficiencia en el control de la manufactura	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de actividades • Definición de la calidad optima de producto • Prestación del servicio y control de la calidad • comercialización del producto ofrecido
	Entrega	Eficiencia en el control de la entrega	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de la Condición del producto terminado y entregado • Disposición del producto terminado y entregado • Calendario de envío del producto terminado y entregado • Devolución del producto terminado y entregado • Autorización para la devolución de productos terminado y entregado s • Recibo de producto terminado y entregado

Tabla 5

Operacionalización de variable productividad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable 2: Productividad	Productividad laboral	Tiempo de trabajo por producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de trabajo promedio realizado en la planeación del producto • Tiempo de trabajo promedio realizado en el aprovisionamiento del producto • Tiempo de trabajo promedio realizado en la manufactura del producto • Tiempo de trabajo promedio realizado en la entrega del producto

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

En Guayaquil (Ecuador) se realizó una investigación sobre la planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en una empresa de la ciudad, con el propósito de la planificar e implementar un modelo logístico a fin de optimizar la distribución de los productos publicitarios de una empresa del rubro. La metodología fue de tipo descriptivo-deductiva, con un enfoque cuantitativo, y empleando la encuesta y entrevista como técnica, y el cuestionario como instrumento. Asimismo, la muestra estuvo constituida por 45 clientes y 10 empleados de la empresa materia de investigación. Los resultados mostraron que la compañía no tenía un modelo logístico, porque no existía planificación en el proceso de compras, recepción y almacenamiento; sino que se realizaban de forma aislada, incluso después de la realización del pedido del cliente. Además, que no se evalúan dentro de la empresa las rutas ni costos de transporte que demanda en la distribución de productos publicitarios hacia los lugares de destino, siendo que muchos casos la entrega se caracteriza por el retraso de hasta cinco días, perdiendo algunos clientes importantes contratos de trabajo; la propuesta planteada incluye un modelo administrativo que está constituido por la aplicación del punto de repedido, lote económico del pedido, modelo de transporte y red PERT a fin de mejorar la productividad, y que alcance la inversión, 47% de TIR, 32.389 de VAN. (7);

En Bogotá, se realizó una tesis sobre la propuesta de mejoramiento para la gestión logística de eventos de una empresa del rubro de publicidad; tuvo el propósito de proponer para el área de eventos de una compañía, una mejora que logre un reajuste en las operaciones de transporte, almacenamiento, seguridad física e inocuidad de los alimentos, a fin de que las utilidades aumenten significativamente, la competitividad y productividad. La metodología utilizada fue de tipo básica, método analítico, y de investigación de campo, de corte experimental, cualitativa y cuantitativa. La investigación concluyó indicando que a partir del diagnóstico se encontró que la gestión logística en el área de eventos, existen falencias en el proceso, mediante análisis de PCI se identificó aspectos de la consistencia interna de la empresa y mediante POAM fue el análisis externo, encontrándose la existencia de altos costos en

mantenimiento de equipos por la inadecuada manipulación, el montaje y desmontaje de los eventos; así como altos costos en subcontratación en transporte (vehículos) para trasladar equipos, herramientas, insumos y materia prima hacia los eventos; también el aumento de tiempo operacional en el alistamiento de los equipos; así como no hay indicadores que miden el total del equipo dañando y el número de personal subcontratado. Por lo que la propuesta de mejoramiento del proceso logístico se realizó en función de un modelo de automóvil a fin que se reduzca los tiempos de operación, costos, subcontratación y por su puesto los de mantenimiento. (8);

2.1.2. Antecedentes nacionales

En la Universidad César Vallejo, se realizó un trabajo investigativo sobre la aplicación del proceso logístico para mejorar la productividad del servicio de coldtreatment en Alconsa APM Terminals en el 2016, tuvo la finalidad de aumentar la productividad por medio del establecimiento de un proceso de control logístico, Esto se realizó a partir de un diagnostico situacional. Asimismo, fue una investigación de tipo aplicativo, que tuvo resultados favorables, demostró que para la industria en general la aplicación de un control logístico adecuado aumenta significativamente la productividad, en razón que la organización de procesos y lo más importante el control en materiales e insumos. La mejora en la productividad se visualizó mediante la eficacia de la productividad (nivel de cumplimiento) y recurso en el servicio de coldtreatment (mano de obra), haciendo que, durante el año 2015, la empresa tenga mayor margen de rentabilidad a comparación del 2014. (9)

En la Universidad San Ignacio de Loyola, en la Escuela de Posgrado se realizó un trabajo investigativo sobre un plan estratégico para una empresa del rubro de la publicidad en el área de logística. Se inició el trabajo con un diagnostico situacional de la empresa y se encontró deficiencias en el proceso de abastecimiento de insumos y materiales, a partir de ello dentro del plan estratégico se estableció la redefinición de la organización de la empresa a nivel general y también dentro de la misma el del proceso de abastecimiento, se desarrolló el el Balanced Scorecard para trazar metas e indicadores que permitan el monitoreo de la ejecución del plan estratégico. (10),

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se realizó un trabajo investigativo sobre la gestión y desarrollo logístico en una industria gráfica peruana, a fin de desarrollar un sistema de control logístico que logre determinar objetivos específicos y claros para que se solucione el descontrol existente en la adquisición y consumo de los materiales de producción, la desorganización que genera duplicidad e inadecuada distribución logística; principalmente en la mala planificación del área de producción. A partir del diagnóstico establecido, el investigador propuso un sistema de control logístico, a partir de un organigrama idealmente esquematizado para el tipo de rubro de la empresa, la definición de objetivos, inventario de insumos y materiales (elaboración de un catálogo con código de cada cosa inventariada), clasificación de materiales para que se logre un aprovisionamiento exitoso mediante la clasificación de productos (estratégicos, cuellos de botella, palanca, no crítico), métodos de control de los procesos logísticos con la implementación de indicadores para el reflejo de resultados a mediano y largo plazo (bajo indicadores de utilización, rendimiento y productividad) en áreas de abastecimiento, transporte, almacenamiento, servicio al cliente, financiero. Los resultados mostraron que, de efectuarse un adecuado sistema de control logístico, la empresa se beneficia de múltiples formas; pero la más importante es el margen superior de productividad que logran frente al escenario anterior. (11)

2.1.3. Antecedentes locales

Es preciso mencionar que no existen antecedentes locales, dado que por lo general las empresas se reservan esta información, y no la proporcionan para efectos de la investigación científica. Por lo que, la presente investigación sirve como base teórica para futuras investigaciones.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Control logístico

La logística existe para satisfacer las demandas de los clientes fomentando operaciones de fabricación y comercialización relevantes. La principal obligación de la logística es la

ubicación geográfica de las materias primas, el trabajo en curso y los inventarios terminados al menor costo concebible (13) .

El crear valor de logística es costoso, pues la logística representa uno de los costos más altos de hacer negocios. El gasto usualmente va del 5% al 35% de las ventas dependiendo del tipo de negocio. De esta manera, la logística, a pesar de ser una parte muy importante para cualquier éxito comercial, sigue siendo una de las partes más caras. (12) Asimismo, la gestión logística incluye el diseño y la administración de sistemas para controlar el flujo de materiales, el trabajo en progreso y el inventario terminado para respaldar la estrategia de la unidad de negocios.

Con un punto de vista de sistema total de gestión logística (ver Figura 3), las necesidades de los clientes podrían satisfacerse mediante la coordinación de los materiales y flujos de información que se extienden desde el mercado, a través del entorno operativo de la empresa y a los proveedores. (13)

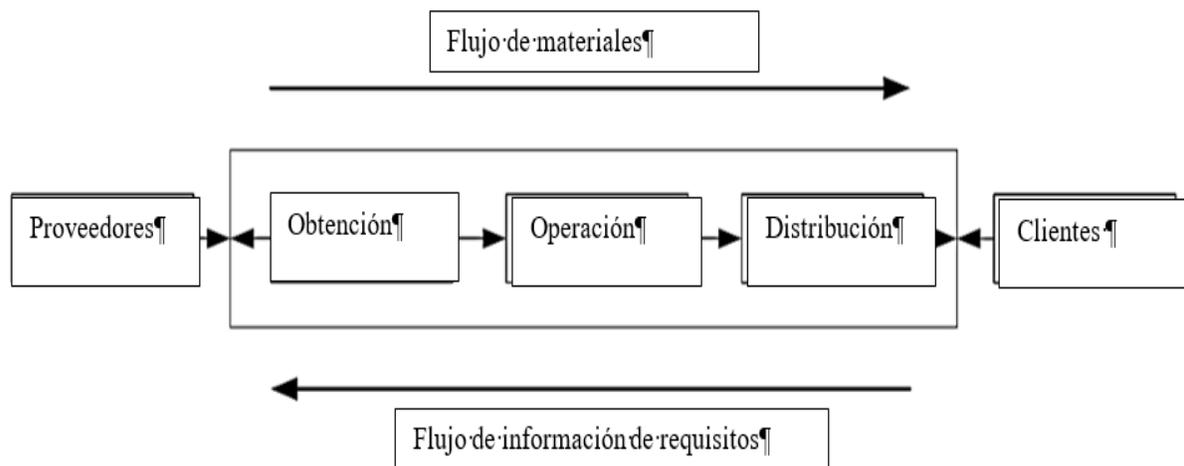


Figura 6. Proceso de gestión logística. Tomado de. “Logística: Aspectos estratégicos”, por M. Christopher y M. Rodríguez, 2008. Limusa, ISBN ISBN-13 968-18-5282-5. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=004404>

El objetivo de la logística es optimizar los flujos dentro de las organizaciones y tener una orientación de planificación que busque crear un plan único para el flujo de productos e información a través de una empresa.

La información no es un proceso, sino un habilitador clave de la integración de la cadena de suministro. El flujo de productos siempre tiene lugar solo después de que se inicia el flujo de información. La logística es un silo funcional dentro de las empresas, pero también es un concepto más amplio que se ocupa de la gestión de los flujos de materiales e información en toda la cadena de suministro (14).

Asimismo, debe de tenerse en cuenta que incluso si la logística se describe como un concepto integrador que busca desarrollar una visión de la empresa en todo el sistema, sigue siendo principalmente un concepto de planificación. La misión de la administración de logística es crear una mentalidad de un plan dentro del negocio (14). Además, la logística, en contraste con la gestión de la cadena de suministro, es el trabajo necesario para mover y posicionar el inventario a lo largo de una cadena de suministro. La logística integrada sirve para vincular y sincronizar la cadena de suministro global como un proceso continuo y es vital para la conectividad eficaz de la cadena de suministro (14).

De las definiciones anteriores, se concluye lo siguiente:

- La gestión logística es la función de gestionar el flujo total de materiales, que incluye el movimiento de las materias primas de los proveedores, el proceso dentro de la empresa y el movimiento de los productos terminados al cliente.
- La gestión logística abarca tanto el flujo físico de los productos como el flujo de información que abarca informes y documentación relacionados con el movimiento de mercancías.
- La administración logística involucra procedimientos que cumplen con el servicio al cliente al costo mínimo.
- La administración logística logra la reducción de costos al acelerar el flujo de materiales, productos en proceso y productos terminados.

2.2.1.1. Actividades de las funciones logísticas

La logística es la ciencia de la gestión, la ingeniería y las actividades relacionadas con el mantenimiento de los recursos, lo que ayuda a mejorar los planes y las operaciones que tienen lugar en cualquier empresa. El papel de la logística es mantener el equilibrio entre la oferta y la demanda (15).

Gestión de transporte

El transporte es responsable del movimiento físico de los materiales entre los puntos de la cadena de suministro (16). Es el corazón de toda la logística y como el transporte también lleva tiempo puede tener un impacto directo en la utilidad del tiempo y, por lo tanto, es crucial comprender el papel del transporte.

Asimismo, hay varios tipos de sistemas de transporte disponibles y cada uno se refiere a la selección del modo de transporte más económico, ya sea por mar, a través del ferrocarril, carretera o aire. Todas las organizaciones utilizan el transporte, ya sea para la materia prima o para el producto terminado, para los clientes finales (16).

Al considerar la administración del transporte, es muy importante comprender la idea de cómo el transporte puede ser seguro y estar protegido. La mayoría de los productos se transportan del lugar A al lugar B generalmente en contenedores, por lo que es una buena idea encontrar qué tamaño de contenedor es adecuado para el requerimiento. Además, en el sector del envío, el uso de contenedores ofrece un número de características valiosas, por ejemplo, el diseño duradero de los contenedores, un entorno seguro para los productos, más fácil de transportar y disponibilidad en diferentes tipos y tamaños (16). La modificación se puede hacer fácilmente según los requisitos.

La gestión del inventario

Los inventarios deben mantenerse para atender las necesidades entre el momento de la demanda y el momento del suministro. El objetivo de la gestión de inventario implica decisiones relativas a proporcionar producción ininterrumpida, ventas y servicios al cliente al costo mínimo y dado que para muchas organizaciones el inventario es la categoría de activos más grande, el problema de inventario puede causar fallas comerciales (16)

Almacenaje

Un almacén es cualquier ubicación donde se almacenan existencias de material en su recorrido a través de las cadenas de suministro. (Waters, 2009). El almacenamiento se refiere a la gestión del espacio para guardar inventarios e incluye cuestiones tales como la selección del sitio, la determinación del espacio, el diseño y el diseño, los problemas con los recibos y el almacenamiento y conservación.

Un producto nunca debe ser almacenado o almacenado, sino que debe estar continuamente en movimiento, con el menor número posible de pasos de manejo". (16). Desde el punto de vista de una organización, el almacén se divide en dos partes (17):

- Aquellos vinculados a proveedores ascendentes y que se ocupan de las materias primas que se recolectan antes de las operaciones
- Aquellos vinculados a clientes intermedios y que tratan con productos terminados durante la distribución a clientes finales. (16).

Actividades de almacén

Los almacenes se utilizan no solo para acopiar materias primas o productos listos, sino también para recibir productos de múltiples proveedores que examinan los productos, además de la clasificación del producto se examina el producto, se etiquetado y se mantener listo para usarse como materia prima o como suministro al cliente final. Al mismo tiempo se debe de etiquetar el producto y despachar, así como cargar y descargar vehículos para entregas. De igual forma es importante mantener la documentación actualizada para mantener el flujo de productividad. Algunas de las actividades del almacén se mencionan a continuación en detalles (16).

Almacenamiento de materias primas

La compra de la materia prima en grandes cantidades reduce el costo del transporte. Asimismo, el propósito del depósito es dividir la materia prima en pequeñas cantidades manejables para que pueda distribuirse sin demora a los diferentes departamentos de fabricación, donde además se puede transferir para el etiquetado y embalaje para entregas a los clientes (17).

Manejo de materiales

El manejo de materiales consiste en el movimiento, la protección, el almacenamiento y el control de materiales y productos durante la fabricación, el almacenamiento, la distribución, el consumo y su eliminación (18) .

Cada vez que se mueve un artículo cuesta dinero, lleva tiempo y ofrece la posibilidad de dañarlo, por lo que un almacén eficiente reduce la cantidad de movimiento y solo se realiza el movimiento necesario si es posible. Por tanto, un conjunto razonable de objetivos para el manejo de materiales incluye lo siguiente:

- Movimientos de material solo si es necesario
- Mediante el uso de la maquinaria adecuada, se puede reducir la duración del tiempo
- Aumentar la densidad de almacenamiento al reducir la cantidad de espacio de desperdicio
- Suavizado del flujo de materiales.
- Selección de equipos de manejo de materiales.
- Mantenimiento de equipos de manejo de materiales (16)

Embalaje

Se ocupa del diseño del empaque del producto que garantiza un movimiento libre de daños del producto y permite un manejo y almacenamiento eficientes. En este empaque, los productos se asignan con un número especial que ayuda a localizar e identificar el producto fácilmente. Asimismo, muchas empresas subcontratan sus empaques, ya que implica una gran cantidad de información que consume más tiempo y fuentes. El empaquetado también sirve como herramienta de mercadeo para muchos, ya que los productos pueden promocionar otros productos en el mismo paquete (16)

2.2.1.2. Flujos de la logística

Los flujos de logística son monetarios, de información, de materiales y de recursos. El flujo monetario está relacionado con la facturación y el pago, mientras que el flujo de recursos representa lo necesario para mover el material dentro de la cadena y el flujo de materiales es el

producto que se va a mover. A su vez, el flujo de información es el iniciador tanto del flujo monetario como del flujo de materiales (12).

Flujo de materiales

El flujo de material representa el suministro de producto a través de la red en respuesta a la demanda de la próxima organización. El problema aquí es cuánto tiempo lleva el producto a través de las diversas etapas de un extremo a otro de la cadena. Entonces, el enfoque en el tiempo es importante aquí porque mide la rapidez con que una red determinada puede responder a la demanda del cliente final. A menudo es difícil ver dónde comienza el flujo en la cadena y dónde termina. Por tanto, el efecto negativo de esto es la acumulación de inventario y la respuesta lenta a la demanda del cliente final.

Flujo de información

La información es una colección de hechos que está organizada de tal manera que tienen un valor adicional más allá del valor de los hechos mismos. Los datos, por otro lado, consisten en información bruta, como el nombre de un empleado y la cantidad de horas trabajadas en una semana, los números de parte del inventario o el pedido de venta. Por ello, el valor de la información está directamente relacionado con la forma en que ayuda a los responsables de la toma de decisiones a alcanzar los objetivos de su organización.

2.2.2. Productividad

El aumento de la productividad es esencial para el desarrollo de la economía o de una empresa en particular. Debido a que permite un uso más eficaz y eficiente de los insumos para cada empresa y obtiene ingresos adicionales obtenidos canalizando fondos para el desarrollo de la producción, actualizando la gama de productos (19).

La productividad es una medida de la eficiencia de una persona, máquina, fábrica, sistema, etc. al convertir entradas en productos útiles. Asimismo, la productividad se calcula dividiendo la producción promedio por período entre los costos totales incurridos o los recursos (capital, energía, materiales, personal) consumidos en ese período. Entonces, la productividad es un determinante crítico de la rentabilidad (19).

La capacidad de medir la productividad a nivel de la empresa es fundamental para comprender el nivel de eficiencia de la empresa que se utiliza a través de sus actividades comerciales. En la forma base, la productividad es una comparación entre los insumos materiales (que podrían ser mano de obra, materiales o capital) y los productos producidos. La productividad es primordial para el éxito de una entidad comercial porque cada negocio debe producir una ganancia material a partir de la conversión de insumos en productos para lograr la viabilidad y la longevidad general de la entidad. (20)

2.2.2.1. Medición de productividad

Tecnología

Un punto de referencia utilizado frecuentemente para medir el crecimiento de la productividad es el cambio en la tecnología utilizada. Esta se puede definir como cada una de las formas más avanzadas de convertir los recursos utilizados en productos o productos deseados por la economía, aparece como uno de los dos tipos de productos. La primera forma se llama desencarnada, que puede adoptar la forma de nuevas técnicas de organización, resultados científicos o planos. La segunda forma se materializa en nuevos productos tales como mejoras en el diseño y / o la calidad de nuevos productos vintage e insumos intermedios. Además, la tecnología de enlace como una medición de productividad no es directa debido a la frecuente asociación explícita o implícita de medidas del producto a partir del cambio tecnológico (21), (22).

Eficiencia

La idea de encontrar cambios en la eficiencia es estratégicamente diferente de la comparación de los cambios en la tecnología. El concepto de máxima eficiencia en un término de ingeniería define un proceso de producción que ha alcanzado el máximo rendimiento que es físicamente alcanzable con la tecnología actual con la cantidad fija de entradas disponibles. Entonces, el mejorar la eficiencia técnica dentro del proceso de producción moverá a la entidad hacia un estado de "mejores prácticas" (cuando una empresa produce un producto con un desperdicio mínimo o cero), debido a la eliminación o la disminución máxima de las ineficiencias técnicas y organizativas. Sin embargo, es necesario señalar que no todas las vías para mejorar la eficiencia técnica tienen sentido desde el punto de vista económico. Esto ocurre

cuando el costo de actualizar alguna forma de tecnología existente o la contratación de personal adicional hace que las ganancias adicionales de la eficiencia mejorada sean menores que el costo adicional de la nueva tecnología. Estos costos más altos pueden provenir del aumento en el mantenimiento de la nueva tecnología o del aumento en el gasto salarial de la empresa por el alquiler de personal adicional (23)

Ahorro de costos reales

El ahorro real en los costos es el método más realista para deducir la medición del aumento de la productividad en una organización. Se puede encontrar un ahorro real de costos al calcular el cambio en la entrada y salida después de que se haya realizado una variante tecnológica en un régimen de producción actual. Asimismo, los ahorros de costos reales pueden derivarse de diferentes tipos de cambios de eficiencia realizados en un sistema de producción. Algunos de estos cambios pueden clasificarse como variaciones tecnológicas o cambios en las economías de escala. Estos cambios en estos dos aspectos pueden tener sus respectivas diferenciaciones de eficiencia medidas, sin embargo, puede ser extremadamente difícil identificar la fuente exacta de los ahorros de costos reales. (22)

Métodos de producción o mejora en procesos logísticos

Los métodos de producción respecto al control logístico son el sistema de tomar medidas precisas de unidades físicas (por ejemplo, productos fabricados por día, kilómetros facturables por persona). Entonces, las medidas se comparan con aquellas de producción individuales y se procesan para identificar ineficiencias. Estos métodos se pueden usar para comparar las actuaciones de empleados en tareas diferentes durante el proceso logístico, sin embargo, este método tiene una desventaja porque los resultados de medición de la productividad son difíciles de combinar o agregar. (23).

2.2.2.2. Métodos para incrementar la productividad

El nuevo paradigma de productividad sugiere métodos que sean eficaces para mejorar la productividad en un marco, debido a que la productividad y la logística son términos que se relacionan, el mejor método para este fin sería el método de producción ajustado.

Un enfoque de producción exitoso ofrece una forma diferente, pero complementaria de mejorar la productividad y la calidad. Entonces, el énfasis en la fabricación de productos, en la eliminación de residuos y la mejora continua se combinó con un enfoque estratégico en la calidad de la empresa (24).

Los sistemas de producción tradicionales tienen diferentes métodos para imprimir la productividad y la calidad de TQM (teoría de calidad total) y Six Sigma, aunque algunas de las herramientas se pueden usar juntas. El énfasis está en la eliminación de desechos (muda) de todo tipo: espacio, tiempo, energía, movimiento, materiales, inventarios y deficiencias, por tanto, siempre se debe tener en cuenta las fuentes del cambio y la vista de los resultados para encontrar formas de eliminar o cambiar. Asimismo, se enfatiza el Temework para aprovechar los beneficios de un equipo de trabajo que enfáticamente describe el trabajo y conoce el proceso íntimamente. Además, los hombres sirven como mentores y coordinadores en estos esfuerzos que se consideran parte de las responsabilidades laborales de cada empleado. De igual forma, se utiliza principalmente el proceso de mejora continua en el método científico a través de un enfoque de “aprendizaje por medios”.

2.2.2.3. Factores que aumentan la productividad laboral

Intensificación de capital

La profundización del capital tiene lugar cuando las empresas invierten en más o mejores equipos y en estructuras, maquinaria y todo lo cual hace posible que sus trabajadores produzcan más. Es por eso por lo que los trabajadores con mejor capital aumentan la cantidad de productos en cada hora que trabajan. Algunos ejemplos de profundización del capital incluyen un sistema informático más rápido o la compra de máquinas herramientas más sofisticadas para los empleados en el sector manufacturero. Entonces, una empresa puede agregar capital cuando aumenta su fuerza de trabajo (25).

Incrementos en habilidad

Así como, un empleado que está trabajando con una máquina mejor puede producir más bienes, un empleado que aprende una habilidad necesaria para la producción puede producir más en menos tiempo. Por ejemplo, los empleados que toman una clase sobre cómo usar una computadora aumentan su habilidad con la computadora que usan. La computadora no es tan rápida, pero los empleados mejoraron sus habilidades y aumentaron la producción por hora trabajada y, por lo tanto, acrecentaron su productividad. Entonces, los empleados aumentan sus habilidades con ayuda de educación adicional, experiencia en el trabajo, capacitación, etc.

La gestión del rendimiento de la empresa o de las unidades individuales requiere un enfoque integral para mejorar la productividad, a continuación, se detalla:

- crear un sistema para medir la productividad;
- determinación de las reservas de crecimiento de la productividad laboral por factores de crecimiento, teniendo en cuenta el potencial de recursos de la empresa;
- desarrollar un plan para aumentar la productividad;
- desarrollar esquemas de incentivos para que el personal logre los objetivos planificados;
- formación de empleados con formas de trabajo más eficientes.

Implementación de nuevo sistema

Uno de los métodos más importantes para aumentar la productividad es la operación exitosa de la organización o la implementación de un nuevo sistema de organización empresarial, muchos de estos nuevos sistemas conllevan áreas de producción, abastecimiento, transporte, personal. Esto está dirigido principalmente al control logístico para que realice en el proceso de abastecimiento de la empresa y la entrega del producto al cliente final (25).

2.2.3. Publicidad

La publicidad es un mensaje comunicativo compuesto con lo que se pretende influir en el receptor con la finalidad de que tenga un determinado comportamiento. Para esto se aplican técnicas específicas, ya sean sobre el subconsciente o sobre la racionalidad.

En la ciudad de Huancayo, el Texto Único de Procedimientos Administrativos, establece al respecto de la publicidad conforme a D.L. 776 Ley de Tributación Municipal. T.U.O. Código Tributario R.N.E. D.S. 011-2006-Vivienda O.M.N. 308-MPH/CM Reglamento Publicidad. Exterior Ley 27444. Ley Procedimientos Administrativos. General OM N. 310 y 320 -MPH/CM Plan de Desarrollo Urbano Ley N. 27972 Ley Orgánica de Municipalidades que, para poder hacer uso de la colocación de carteles, y/u otros paneles publicitarios, se requiere: Solicitud dirigida al alcalde. Municipal, Copia de DNI y/o acreditación de persona jurídica, Plano de diseño de publicidad y colocación, Memoria descriptiva, Carta de seguridad, Carta de compromiso de retirar el anuncio al final de la vigencia del periodo autorizado, Pago por el derecho de autorización por cada lado de la cabina que depende de si el anuncio es simple o luminoso, (por anuncio simple hasta 5.00 m² (periodo anual) 146.84% S/. 5,800.00 y por anuncio luminoso hasta 5.00 m² (periodo anual) 1.62% S/. 64.00 * En zona monumental con visación del INC).

2.3. Definición de Términos

Control logístico. Incluye el diseño y la administración de sistemas para controlar el flujo de materiales, el trabajo en progreso y el inventario terminado para respaldar la estrategia de la unidad de negocios

Logística. Es la optimización de flujos dentro de las organizaciones y tener una orientación de planificación que busque crear un plan único para el flujo de productos e información a través de una empresa.

Productividad. La productividad es una medida de la eficiencia de una persona, máquina, fábrica, sistema, etc., al convertir entradas en productos útiles. La productividad se

calcula dividiendo la producción promedio por período entre los costos totales incurridos o los recursos (capital, energía, materiales, personal) consumidos en ese período. La productividad es un determinante crítico de la rentabilidad.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

Esta investigación se realizó bajo el método científico, además es descriptiva y de medición estadística, en razón que mediante pruebas estadísticas se buscó la comprobación de la teoría. Asimismo, el método descriptivo tiene como fin la búsqueda de las principales características de las variables, así como la de encontrar una relación entre estas y cómo se influyen unas con las otras (26). Finalmente, se usó del método de medición estadística para probar las hipótesis. (27)

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue la aplicada, ya que se orientó a la utilización de la teoría a fin de contrastarla, en específico, en la empresa de publicidad estudiada y no a detallar algún tipo de nuevo avance en algún concepto o teoría en especial (27)

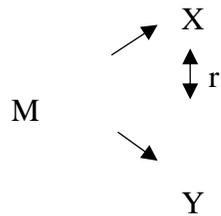
3.3. Nivel de Investigación

Respecto al nivel de investigación es descriptivo-correlacional, la misma que como se ha indicado anteriormente, busca la recopilación de información que permita vislumbrar acerca del nivel descriptivo y correlacional. En primer lugar, el nivel descriptivo busca encontrar las características diversas de los fenómenos de estudio y sobre la base de ello manifestarlas y postularlas para continuar con su estudio posterior, mientras que en el caso del nivel correlacional, requiere de un estudio de mayor profundidad a nivel de contraste de las conjeturas que se puedan formar respecto de estos fenómenos, las mismas que pueden realizarse mediante pruebas estadísticas diversas, según las características y objetivos de la investigación.(28)

3.4. Diseño de la Investigación

La investigación se trabajó como un estudio correlacional, del mismo modo el diseño de investigación debe de seguir ese mismo lineamiento, por ello se constituye como descriptivo pues solo se recurrirá a la descripción para conocer el fenómeno de estudio (29), adicional a

ello, su diseño fue no experimental, debido a que no se manipuló las variables de estudio, sino más bien se analizó en su estado y constitución natural. (30). La estructura toma la siguiente forma:



Donde:

M : Muestra

X : Control Logístico

Y : Productividad

r : Relación entre las variables

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población de estudio es la totalidad de empleados en la empresa, la cual llega a ser 15 personas, las cuales trabajan en una serie de labores dentro de la empresa en estudio. Estas se han distribuido de la siguiente manera:

Tabla 6: Número de trabajadores de l agencia pblicitaria “Buho”

Departamentos	Cantidad
Área de administración	3
Área comercial	5
Área de logística	3
Área de <i>marketing</i>	4

3.5.2. Muestra

La muestra de la investigación fue de tipo censal, razón por la que en total se hicieron uso de la información de las 15 personas detalladas en la población.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas

Como técnica de investigación se manejó la encuesta, que es muy utilizada y que tiene el propósito de recopilar información de un fenómeno en concreto para analizar alguna parte, en específico a partir de la percepción de los cuestionados en esta técnica (27).

3.6.2. Instrumentos

Con la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, a partir de la misma, se procedió a recoger la información más resaltante acerca de las variables en estudio, considerando sus dimensiones y sobre la base de estas, recuperar la información sobre estos tópicos y tabularlas.

Tabla 7 Fiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
,803	31

Respecto de la confiabilidad del cuestionario, este tiene una alta confiabilidad, tal como se puede observar en la tabla anterior, donde se puede encontrar un nivel de confiabilidad denotado por el estadístico alfa de Cronbach de 0.803, el cual es lo suficientemente bueno como dar luz verde a la información del cuestionario.

Tabla 8 *Confiabilidad del cuestionario*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,443
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. chi-cuadrado	68,414
	G1	36
	Sig.	,001

No obstante, también se realizaron pruebas de validez al cuestionario. A través de las pruebas de medida KMO, la cual nos da un valor de 0.443, un valor bajo para este estadístico, lo cual implica que las respuestas entre las preguntas pueden no ser similares (y con ello invalidar la información obtenida); sin embargo, la prueba de esfericidad de Barlett, (una prueba que mide en específico cual es la correlación parcial entre las preguntas) al tener un nivel de significancia nulo (Sig. =0.01) nos indica que la hipótesis nula de que no existe correlación entre las preguntas es incorrecta. Así se acepta la información del cuestionario sobre la base de las pruebas estadísticas realizadas previo al análisis de resultados.

3.7. Procesamiento de la Información

Al respecto del manejo de las bases de datos, una vez recibida la información de cada uno de los colaboradores de la empresa, se procedió a tabularlas en el MS Excel 2016, para luego ser categorizadas, organizadas y analizadas en el programa SPSS v. 24, el cual va dirigido a realizar los contrastes de las pruebas estadísticas a fin de contrastar las hipótesis planteadas.

3.8. Técnicas y Análisis de Datos

Generalmente, se usan los estadísticos rho de Spearman, pues el primero hace uso de datos de tipo discreto y categórico, como es el caso de la presente investigación. Acerca de los criterios para poder comprobar las hipótesis, se hace uso de los seis pasos para la prueba de la hipótesis:

- Establecer las hipótesis nulas y alternas, las cuales están asociadas al valor de un estadístico, por ejemplo, en el caso de la hipótesis nula, sea cual sea el estadístico, siempre su valor es igual a cero, mientras que, en el caso de la hipótesis alterna, este se encuentra asociada a un estadístico diferente de cero. De esta manera, si se niega la hipótesis nula, entonces se acepta la alterna.
- Establecer el estadístico de prueba. Para este caso es el estadístico rho de Spearman.
- Calcular el valor del estadístico para la muestra. Realizado a través del programa SPSS 24.
- Mostrar los criterios de decisión, en específico denotar cual es el valor del estadístico a nivel teórico, para el caso de la muestra y del estadístico rho, este tiene un valor de 0.455 a un nivel de confianza de 95% de significancia unilateral.
- Decisión estadística. Se detalla si el valor del estadístico es diferente de cero y además de muestra el nivel de significancia que se tiene al denotar esta afirmación.
- Conclusión estadística.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Diagnóstico Situacional de la Empresa de Estudio

4.1.1. Ubicación geográfica de la empresa

Las oficinas y talleres de la Agencia Publicitaria Búho se ubican en la Av. Huancavelica 774, distrito de Chilca, provincia de Huancayo. Apesar que la zona, no está cerca del centro de Huancayo, no denota que sea un punto que indique desventaja alguna con respecto de otras agencias de publicidad. Esto a razón de que una empresa de publicidad siempre tiene una cartera de clientes, los cuales terminan por solicitar que los colaboradores de ventas de la agencia de publicidad se apersonen a sus oficinas y firmen los contratos. Sin necesidad de ubicarse en una delimitada zona ni en ningún *clúster* para poder realizar sus actividades. Adicional a ello, el local, al ser propio, termina por reducir costos fijos.

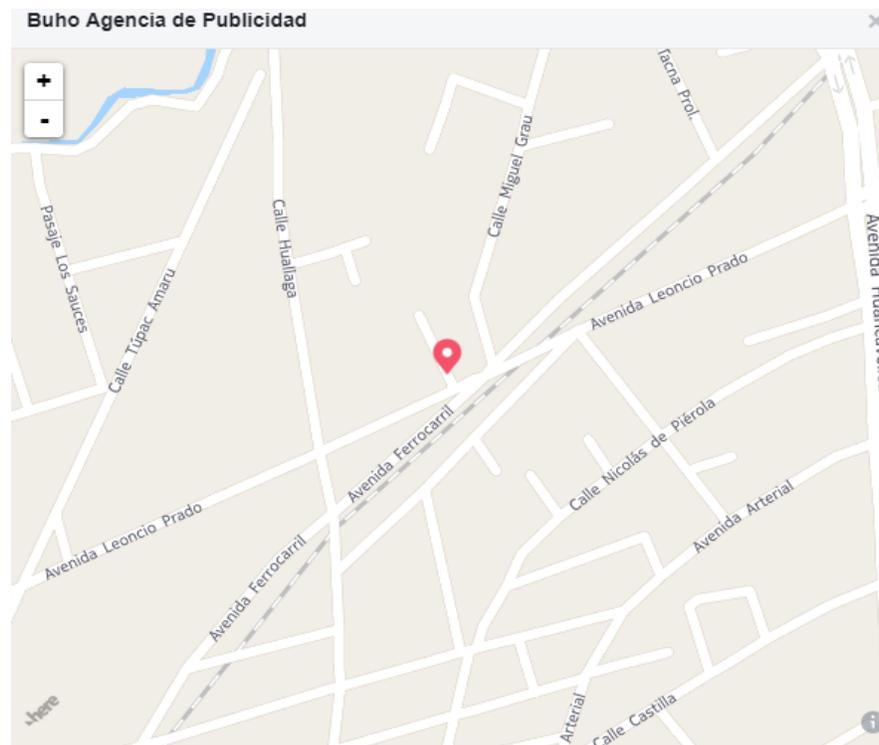


Figura 7. Ubicación de la Agencia Publicitaria Búho. Tomado de Google Maps. 17 de diciembre del 2017.

La empresa funciona en los dos primeros pisos del edificio, donde se tienen oficinas administrativas, talleres y almacenes, además de una cochera.

4.1.2. Organización

El organigrama de la Agencia Publicitaria Búho es la que se presenta en la siguiente figura, tal como se puede visualizar quedan establecidas varias áreas y las que destacan son el área de administración, el área comercial, el área logística y finalmente el área de *marketing*.

En el área de administración se establecen los encargados de contabilidad, cobranzas y recursos humanos haciendo un total tres personas, en el caso del área comercial se cuenta con una fuerza de ventas de cinco personas, en el área de logística se cuenta con un almacenero y dos colaboradores de apoyo y finalmente en el área de *marketing* trabajan cuatro diseñadores gráficos y de publicidad.

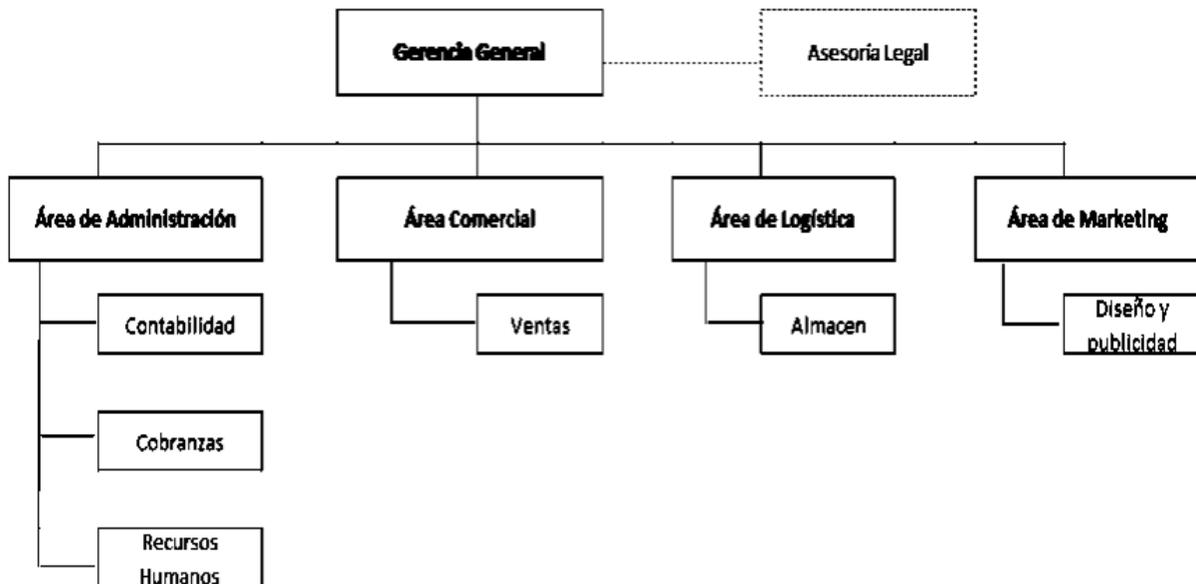


Figura 8. Organigrama de la Agencia Publicitaria Búho

4.1.3. Productos y servicios

Los principales productos de la empresa son la publicidad a través de los paneles publicitarios, paneles led, camiones led, paneletas, eventos publicitarios, además de la creatividad publicitaria para fotos y comerciales de TV.

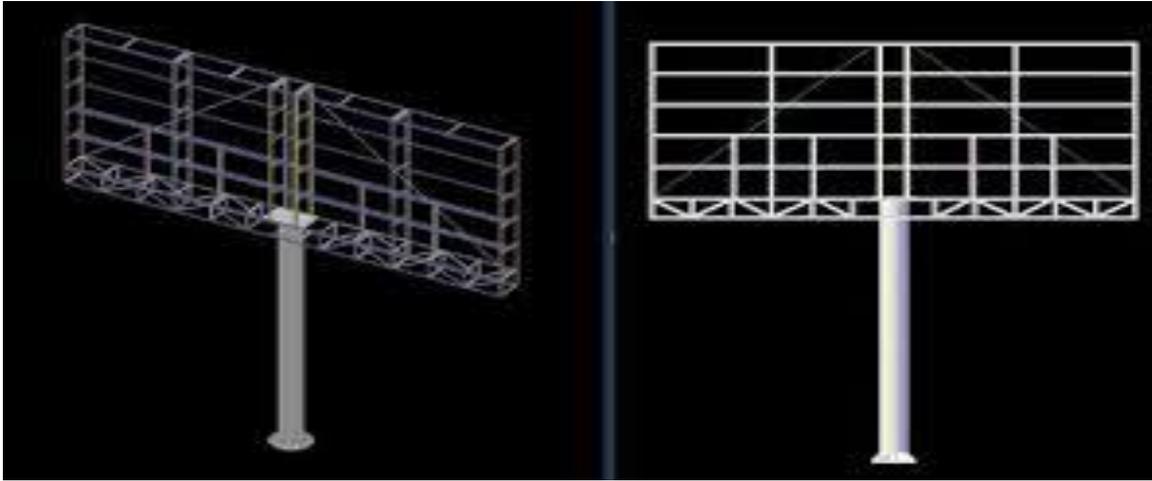


Figura 9. Estructura paneles publicitarios

La estructura de los paneles publicitarios y los paneles led tienen el mismo principio, es una estructura que puede variar entre 10 a 13 metros de altura, con una base de aproximadamente medio metro cuadrado (un cuadrado de 71 cm de base). Esta sostiene una estructura que es del tamaño de 24 m² (3 de alto y entre 6.5 a 8 m de largo). En este sentido, la única diferencia entre los paneles led y los paneles publicitarios básicos es una caja eléctrica la cual contiene la computadora que le permite pasar los diferentes spots publicitarios y además la alimentación eléctrica que requiere dicho elemento.



Figura 10. Panel led (calle Real). Tomado de “Registro de fotos de la Agencia Publicitaria Búho”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo de 2018.

Dentro de otro de los servicios brindados, existe el paquete de eventos con el fomento publicitario de los camiones led, que a su vez permite un doble impacto publicitario, puesto que el atractivo de los camiones led termina por llamar mucho la curiosidad hacia el evento realizado, de forma tal que este evento tenga mucha mayor atención.



Figura 11. Camión led y organización de evento. Tomado de “Registro de fotos de la Agencia Publicitaria Búho”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo de 2018.



Figura 12. Camión led en evento Rusia 2018 (izquierda) y carnaval de Jauja (derecha). Tomado de “Registro de fotos de la Agencia Publicitaria Búho”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo de 2018.

Respecto de la publicidad exterior se cuentan con paneletas publicitarias, las cuales son de un tamaño de entre 2 a 4 metros de altura, con un ancho máximo de 2 metros, y un sostén delgado que conecta a la base de la estructura, la cual se compone de concreto de 40 cm de lado para dar la resistencia con respecto del viento necesaria para mantenerse en pie.



Figura 13. Paneleta Manchego Muñoz (izquierda) and Puente Breña (derecha). Tomado de “Registro de fotos de la Agencia Publicitaria Búho”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo de 2018.

Ahora bien, transversal a todo ello, es necesario un equipo de creatividad, el cual pueda permitir no solo la infraestructura mencionada, sino también los recursos gráficos para poder impresionar y obtener la atención del público en general, por ello, se desarrollan diferentes tipos de campañas publicitarias para poder cumplir las necesidades y expectativas de lo que el cliente desea.

Sobre la base de la idea antes mencionada respecto al diseño del anuncio publicitario, existen casos en los que el cliente tiene una idea de lo que quiere, sin embargo, esto puede ser poco atractivo o de un gusto muy particular, por lo que los encargados de la creatividad publicitaria deben aproximar la idea del cliente hacia el público objetivo al que se desea alcanzar con la publicidad.

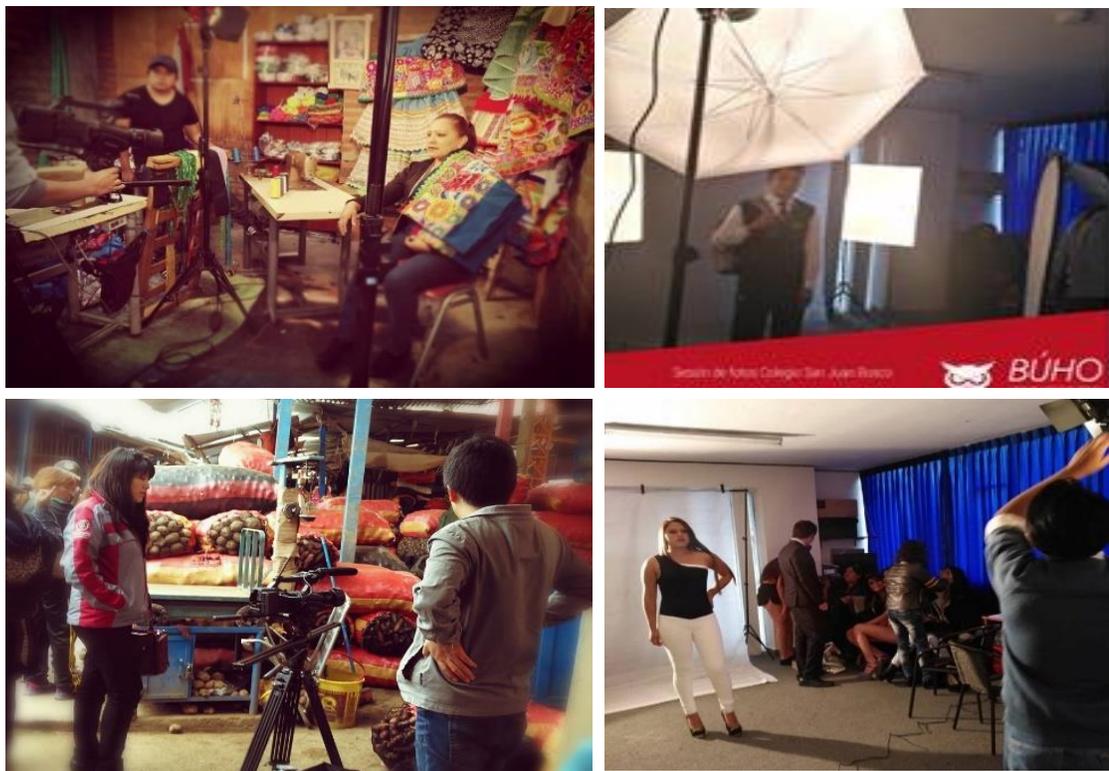


Figura 14. Creatividad publicitaria para fotografía y comerciales de TV. Tomado de “Registro de fotos de la Agencia Publicitaria Búho”, por Agencia Publicitaria Búho. 17 de marzo de 2018.

Tabla 9

Productividad laboral (ingresos por trabajador)

Año	Número de trabajadores	Nivel de ingresos (nuevos soles)	Productividad laboral (ingresos por trabajador)
2014	5	21974	4394.80
2015	10	32198	3219.80
2016	12	69133	5761.08
2017	15	123958	8263.80
2018	15	140192	9346.13

La productividad laboral de la empresa se ha incrementado de 4394.80 soles por trabajador al inicio de actividades de la empresa en el año 2014, hasta una proyección de 9346.13 soles en el año 2018. Esto demuestra que el nivel de productividad es alto, no obstante, indica también que hay una mayor capacidad para aumentar el número de colaboradores y de esta manera incrementar los ingresos de la empresa.

Tabla 10

Principales problemas en el abastecimiento de materiales de publicidad

Items	Problemas frecuentes en el abastecimiento de materiales	
1.	Mantenimiento carga de cámaras audiovisuales	17
2.	Carga de baterías	11
3.	Abastecimiento de papel fotográfico 220 g.	8
4.	Abastecimiento de lona Front	8
5.	Abastecimiento de lona Back	6
6.	Abastecimiento de vinilo Oracal	5
7.	Abastecimiento de papel satinado Glifos 135 g.	2
8.	Compra de combustible	2
9.	Abastecimiento de poste rectangular 60 x 40	1
10.	Abastecimiento de poste cuadrado 60 x 60	1

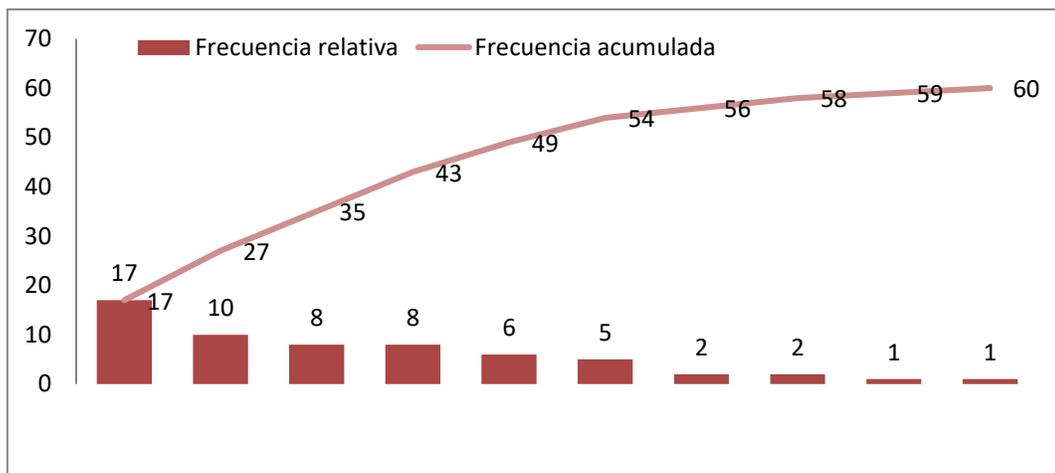


Figura 15. Principales problemas en el abastecimiento de materiales de publicidad

Respecto del abastecimiento proyectado, una campaña publicitaria usualmente tiene instrumentos de todo tipo, desde *merchandising*, cortos de comerciales para TV o radio, intervenciones a fin de impactar con el mensaje publicitario a través de publicidad móvil, paneles publicitarios, entre otros, planificación del diseño y retroalimentación de los clientes. No obstante, el tipo de campañas estándar son las que presentan:

- El alquiler de espacios publicitarios y elaboración de *banners* con lona o vinilo traslúcido (entre 6 a 9 en el trimestre)
- El uso de las vallas publicitarias estáticos sobre la base de lona, papel satinado (entre 4 a 6 en el trimestre)
- El uso de publicidad móvil, el cual pide cortos comerciales (6 a 10 en el trimestre)

A partir de ello, los cálculos de materiales de publicidad se realizan en promedio, con un abastecimiento de tres rodillos de cada tipo de lona, cinco rodillos de papel satinado, también diez paquetes de diez unidades de papel fotográfico y el mantenimiento de las estructuras de publicidad en un periodo trimestral, de la misma manera que el cuidado debido a las cámaras fotográficas y audiovisuales para las campañas que se revisan en ese mismo periodo de tiempo. No hay un proceso metódico para poder calcular el abastecimiento, sino que se realiza manteniendo este *stock*.

4.2. Análisis Descriptivo

Tabla 11

Frecuencia de la planificación de la proyección de ventas

(D1. Planeación-Pregunta N. 1)

		Planificación de la proyección de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la planificación de la proyección de ventas es pronosticada? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra indican estar de acuerdo y finalmente 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Frecuencia de estimación de los pronósticos

(D1. Planeación-Pregunta N. 2)

Estimación de los pronósticos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	33,3	33,3	40,0
De acuerdo	4	26,7	26,7	66,7
Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Válido	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. Labora, el proceso de estimación de los pronósticos está claramente documentado? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra indica estar en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra indican estar de acuerdo y finalmente 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Frecuencia de monitoreo y seguimiento del pronóstico

(D1. Planeación-Pregunta N. 3)

Monitoreo y seguimiento del pronóstico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	6,7	13,3
	De acuerdo	8	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora se realizan monitoreos y seguimientos al pronóstico? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra esta en desacuerdo, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra es indiferente (ni en desacuerdo ni de acuerdo), asimismo 8 colaboradores, quienes representan el 53,3% de la muestra estan de acuerdo y finalmente 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 14

Frecuencia de Proyecciones financieras

(D1. Planeación-Pregunta N. 4)

		Proyecciones financieras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Totalmente de acuerdo	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora se realizan proyecciones financieras? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, asimismo 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están de acuerdo y finalmente 11 colaboradores, quienes representan un 73,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 15

Evaluación y optimización del inventario de productos terminados

(D1. Planeación-Pregunta N. 5)

Inventario de productos terminados e insumos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	26,7	26,7	33,3
Válido De acuerdo	9	60,0	60,0	93,3
Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora el inventario de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), así mismo 9 colaboradores, quienes representan un 60,0% de la muestra están de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 16

Frecuencia de la evaluación y optimización de productos terminados

(D1. Planeación-Pregunta N. 6)

		Actualización de tiempo de entrega			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, el tiempo de entrega de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente? De 15 colaboradores encuestados, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra están de acuerdo y finalmente 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 17

Frecuencia de balance de servicio al cliente y eficiencia en la producción

(D1. Planeación-Pregunta N. 7)

Balance de servicio al cliente y eficiencia en la producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	53,3	57,1	57,1
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	42,9	100,0
	Total	14	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	6,7		
Total		15	100,0		

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora se realizan balances entre el servicio brindado a los clientes y la eficiencia en la producción? De una muestra de 14 colaboradores encuestados, 8 colaboradores, quienes representan un 53,3% de la muestra están de acuerdo, 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 38

Frecuencia de acciones de mejora

(D1. Planeación-Pregunta N. 8)

		Acciones de mejora			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	33,3	33,3	40,0
	De acuerdo	4	26,7	26,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora se generan acciones de mejora? De una muestra de 15 colaboradores, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores quienes representan el 26,7% de la muestra, están de acuerdo y finalmente 5 colaboradores quienes representan el 33,3% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Frecuencia de establecimiento de fechas de recepción del insumo

(D2. Aprovisionamiento-Pregunta N. 9)

		Establecimiento de fechas de recepción del insumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	46,7	46,7	73,3
	De acuerdo	2	13,3	13,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, las fechas de recepción del insumo estan establecidas y se detallan oportunamente? De muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra esta totalmenen desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 7 colaboradores quienes representan el 46,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 20

Frecuencia de Capacidad de recepción de insumo

(D2. Aprovisionamiento-Pregunta N. 10)

		Capacidad de recepción de insumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	8	53,3	53,3	60,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	26,7	26,7	86,7
	De acuerdo	1	6,7	6,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la capacidad de recepción de insumo es óptima? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 8 colaboradores, quienes representan el 53,3% de la muestra están en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 21

Frecuencia de inspección y verificación de insumos

(D2. Aprovisionamiento-Pregunta N. 11)

		Inspección y verificación de insumos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	53,3	53,3	86,7
	De acuerdo	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la inspección y verificación de insumos se realizan periódicamente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 8 colaboradores, quienes representan un 53,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo) y finalmente 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están de acuerdo.

Tabla 24

Frecuencia de calendario de recepción de insumos óptimo

(D2. Aprovisionamiento-Pregunta N. 12)

Calendario de recepción de insumos óptimo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7
	En desacuerdo	3	20,0	26,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	46,7
	De acuerdo	5	33,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora el calendario de recepción del insumo es óptimo? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Frecuencia de Sistema de pagos a proveedores

(D2. Aprovechamiento-Pregunta N. 13)

		Sistema de pagos a proveedores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	26,7	26,7	46,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora el sistema de pagos a proveedores se revisa constantemente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador que representa el 6,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Frecuencia de planeación de actividades

(D3. Manufactura-Pregunta N. 14)

		Planeación de actividades			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	5	33,3	33,3	46,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	33,3	33,3	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la planeación de actividades se detalla oportunamente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra están en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 25

Frecuencia de definición de la calidad óptima de producto

(D3. Manufactura-Pregunta N. 15)

Definición de la calidad óptima de producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	53,3	57,1	57,1
	En desacuerdo	3	20,0	21,4	78,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	21,4	100,0
	Total	14	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	6,7		
Total		15	100,0		

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la definición de la calidad óptima del producto se detalla oportunamente? De una muestra de 14 colaboradores encuestados, 8 colaboradores, quienes representan el 57,1% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están en desacuerdo y finalmente 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo).

Tabla 26

Frecuencia de prestación del servicio y control de la calidad

(D3. Manufactura-Pregunta N. 16)

		Prestación del servicio y control de la calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	6,7	6,7	40,0
	De acuerdo	3	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respectos a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra es indiferente (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están de acuerdo y finalmente 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 27

Frecuencia de comercialización del producto

(D3. Manufactura-Pregunta N. 17)

		Comercialización del producto ofrecido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	8	53,3	53,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 8 colaboradores, quienes representan un 53,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Frecuencia de identificación de la condición del producto terminado

(D4. Entrega-Pregunta N. 18)

Identificación de la condición del producto terminado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	7,1	7,1
	En desacuerdo	3	20,0	21,4	28,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	46,7	50,0	78,6
	De acuerdo	2	13,3	14,3	92,9
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	7,1	100,0
	Total	14	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	6,7		
	Total	15	100,0		

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora existen formas de identificar si el producto terminado/entregado es óptima? De una muestra de 14 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa un 7,1% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 21,4% de la muestra están en desacuerdo, 7 colaboradores, quienes representan un 50,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan un 14,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa un 7,1% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Frecuencia de disposición del producto terminado y entregado

((D4. Entrega-Pregunta N. 19)

Disposición del producto terminado y entregado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	13,3	13,3	13,3
De acuerdo	8	53,3	53,3	66,7
Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
Válido Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora existe una disposición rápida del producto terminado al cliente? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 8 colaboradores, quienes representan un 53,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 30

Frecuencia de Calendario de envío del producto terminado y entregado

(D4. Entrega-Pregunta N. 20)

Calendario de envío del producto terminado y entregado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	46,7	46,7
	De acuerdo	4	26,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora existe un calendario de envío y entrega oportuna del producto terminado? De una muestra que 15 colaboradores encuestados, 7 colaboradores, quienes representan el 46,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra están de acuerdo y finalmente 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 31

Frecuencia de devolución del producto terminado y entregado

(D4. Entrega-Pregunta N. 21)

Devolución del producto terminado y entregado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	46,7	46,7
	De acuerdo	5	33,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora existen procesos de devolución del producto terminado de forma documentada? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 7 colaboradores, quienes representan el 46,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 5 colaboradores, quienes representan un 33,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están totalmente de acuerdo.

Tabla 32

Frecuencia de autorización para la devolución de productos terminados y entregados (D4. Entrega-Pregunta N. 22)

Autorización para la devolución de productos terminados y entregados				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	26,7	28,6	28,6
En desacuerdo	5	33,3	35,7	64,3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	26,7	28,6	92,9
De acuerdo	1	6,7	7,1	100,0
Total	14	93,3	100,0	
Válido				
Perdidos	Sistema	1	6,7	
	Total	15	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora existen autorizaciones para recepcionar los productos devueltos? De una muestra que 14 colaboradores encuestados, 4 colaboradores, quienes representan un 28,6% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan un 35,7% de la muestra están en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan un 28,6% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo) y finalmente 1 colaborador, que representa un 7,1% de la muestra está de acuerdo.

Tabla 33

Frecuencia de recibo de producto terminado y entregado

(D4. Entrega-Pregunta N. 23)

Recibo de producto terminado y entregado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0
	En desacuerdo	4	26,7	46,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	40,0	86,7
	De acuerdo	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la intrrorogante ¿En la empresa donde Ud. labora existen documentos de conformidad de producto terminado y entregado? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra están en desacuerdo, 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo) y finalmente 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están de acuerdo.

Tabla 34

Frecuencia de los valores institucionales

(V2. Productividad-Pregunta N. 24)

		Valores Institucionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	40,0	40,0	80,0
	De acuerdo	2	13,3	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por los valores de la organización y la transparencia en la gestión del personal? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 35

Frecuencia de las mejoras tecnológicas que se incorporen

(V2. Productividad-Pregunta 25)

		Las mejoras tecnológicas que se incorporen			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	33,3	35,7	35,7
	En desacuerdo	4	26,7	28,6	64,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	21,4	85,7
	De acuerdo	2	13,3	14,3	100,0
	Total	14	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	6,7		
Total		15	100,0		

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por nuevas aplicaciones informáticas y mejoras en las maquinarias? De una muestra de 14 colaboradores encuestados, 5 colaboradores, quienes representan el 35,7% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 4 colaboradores, quienes representan un 28,6% de la muestra están en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan el 21,4% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo) y finalmente 2 colaboradores, quienes representan el 14,3% de la muestra están de acuerdo.

Tabla 36

Frecuencia de Liderazgo organizacional

(V2. Productividad-Pregunta N. 26)

<i>Liderazgo organizacional</i>				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Totalmente en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
En desacuerdo	5	33,3	33,3	60,0
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	13,3	13,3	73,3
De acuerdo	1	6,7	6,7	80,0
Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Válido	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por el liderazgo que se ejerce desde los puestos directivos? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra están en desacuerdo, 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está de acuerdo y finalmente 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra está totalmente de acuerdo.

Tabla 37

Frecuencia de objetivos y establecimiento de indicadores

(Productividad-Pregunta N. 27)

Objetivos y establecimiento de indicadores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	26,7	26,7
	En desacuerdo	5	33,3	60,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	80,0
	De acuerdo	2	13,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por los objetivos a alcanzar y el establecimiento de indicadores que midan su cumplimiento? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra están en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan un 20,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 38

Frecuencia de la motivación de los trabajadores

(V2. Productividad-Pregunta N. 28)

Motivación en los trabajadores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3
	En desacuerdo	2	13,3	26,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	33,3	60,0
	De acuerdo	2	13,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por la motivación de los trabajadores? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están en desacuerdo, 5 colaboradores, quienes representan el 33,3% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 2 colaboradores, quienes representan un 13,3% de la muestra están de acuerdo y finalmente 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 39

Frecuencia de incentivos no económicos a los colaboradores

(V2. Productividad -Pregunta N. 29)

Incentivos no económicos a los colaboradores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	13,3	13,3
	De acuerdo	6	40,0	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, son importantes los incentivos que se ofrezcan a los colaboradores (¿retribuciones, capacitaciones, línea carrera profesional, etc.? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra son indiferentes (ni de acuerdo), 6 colaboradores, quienes representan el 40,0% de la muestra están de acuerdo y finalmente 7 colaboradores, quienes representan el 46,7% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 40

Frecuencia de la motivación de los colaboradores

(V2. Productividad-Pregunta N. 30)

Motivación de los colaboradores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	20,0	33,3
	De acuerdo	4	26,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, es importante la motivación de los colaboradores (reconocimientos, empoderamientos, etc)? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 2 colaboradores, quienes representan el 13,3% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan un 26,7% de la muestra están de acuerdo y finalmente 6 colaboradores, quienes representan el 40,0% de la muestra se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 41

Frecuencia de Actividades formativas para los colaboradores

(V2. Productividad-Pregunta N. 31)

Actividades formativas para los colaboradores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0
	En desacuerdo	1	6,7	26,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	66,7	93,3
	De acuerdo	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las actividades formativas (capacitaciones y/o entrenamientos) para los colaboradores? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra están totalmente en desacuerdo, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra esta en desacuerdo, 10 colaboradores, quienes representan el 66,7% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo) y finalmente 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está de acuerdo.

Tabla 42

*Frecuencia de las medidas de control y fiscalización de los colaboradores (V2. Productividad-
Pregunta N. 32)*

Medidas de control y fiscalización de labores de los colaboradores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	3	20,0	20,0	26,7
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	40,0	40,0	66,7
De acuerdo	4	26,7	26,7	93,3
Totalmente de acuerdo	1	6,7	6,7	100,0
Válido Total	15	100,0	100,0	

Respecto a la interrogante ¿en la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las medidas de control y fiscalización que imponga la organización (¿control horario, políticas, procedimientos, normas, etc.? De una muestra de 15 colaboradores encuestados, 1 colaborador, que representa el 6,7% de la muestra está totalmente en desacuerdo, 3 colaboradores, quienes representan el 20,0% de la muestra están en desacuerdo, 6 colaboradores, quienes representan un 40,0% de la muestra son indiferentes (ni en desacuerdo ni de acuerdo), 4 colaboradores, quienes representan el 26,7% de la muestra están de acuerdo, y finalmente 1 colaborador, que representa un 6,7% de la muestra está totalmente de acuerdo.

4.3. Prueba de Hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis específica 1

Paso 1. Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

- H0. El efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es nulo (H0: $r=0$).
- H1. El efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo. (H1: $r \neq 0$)

Paso 2. Correlación de variables

Para la correlación de variables se usó el estadístico rho Spearman, luego se obtuvo el resultado de la correlación en la siguiente tabla donde se encuentran los indicadores asociados al control logístico en la planeación:

Tabla 43

Correlación de productividad y planeación del control logístico

Correlaciones				
			Productividad	Planeación
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,582*
		Sig. (unilateral)	.	,011
		N	15	15
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).				

Paso 3. Análisis de los datos

Se compara el estadístico Rho calculado de la planeación (valor absoluto), y el coeficiente de correlación crítica Rho Spearman de la tabla, el cual fue de 0.45 y el valor hallado

es de 0.58. Dado que $r_c > r_t$ por lo tanto, $0.58 > 0.45$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 4. Discusión estadística

A partir de ello, se denota que el efecto de la planeación es positivo con respecto a la productividad, por lo que, si existe mayor control en la planeación, existirá mayor productividad.

Paso 5. Conclusión estadística

Con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ se demuestra que, el efecto del control de la planeación, en la productividad de la Agencia publicitaria Buhoen el año 2018 es positiva.

4.3.2. Prueba de hipótesis específica 2

Paso 1. Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

- H0. El efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es nulo ($H_0: r=0$)”
- H1. El efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo. ($H_1: r \neq 0$)

Paso 2. Correlación de variables

Para la correlación de variables se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, luego se obtuvo el resultado de la correlación en la siguiente tabla donde se encuentran los indicadores asociados al control logístico en el aprovisionamiento:

Tabla 44

Correlación de productividad y aprovisionamiento del control logístico

Correlaciones				
			Productividad	Aprovisionamiento
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,581*
		Sig. (unilateral)	.	,012
		N	15	15
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).				

Paso 3. Análisis de los datos

Se compara el estadístico rho calculado del aprovisionamiento (valor absoluto), y del coeficiente de correlacion critica Rho Spearman de la tabla, el cual fue de 0.45 y el valor hallado es de 0.58. Dado que $r_c > r_t$ por lo tanto, $0.58 > 0.45$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 4. Discusión estadística

A partir de ello se puede denotar que el efecto del aprovisionamiento es positivo con respecto a la productividad, por lo que, si existe mayor control en el aprovisionamiento, existe mayor productividad.

Paso 5. Conclusión estadística

Con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ se demuestra que, el efecto del control del aprovisionamiento, en la productividad de la Agencia Publicitaria Buho en el año 2018 es positiva.

4.3.3. Prueba de hipótesis específica 3

Paso 1. Definir la hipótesis estadística H0 y H1

- H0. El efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es nulo (H0: $r=0$)”
- H1. El efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo. (H1: $r\neq 0$)

Paso 2. Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla donde se encuentran los indicadores asociados al control logístico en términos de la manufactura:

Tabla 45

Correlación de productividad y manufactura del control logístico

		Correlaciones		
			Productividad	Manufactura
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,720**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	15	15

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

Paso 3. Análisis de los datos

Se compara el estadístico rho calculado de la manufactura (valor absoluto), y el coeficiente de correlación crítica Rho Spearman de la tabla, el cual fue de 0.45 y el valor hallado es de 0.72. Dado que $r_c > r_t$ por lo tanto, $0.72 > 0.45$ entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 4. Discusión estadística

A partir de ello se puede denotar que el efecto de la manufactura es positivo con respecto a la productividad, por lo que, si existe mayor control en la manufactura, existe mayor productividad.

Paso 5. Conclusión estadística

Con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ se demuestra que, el efecto del control de la manufactura, en la productividad de la Agencia publicitaria Buhoen el año 2018 es positiva.

4.3.4. Prueba de hipótesis específica 4

Paso 1. Definir la Hipótesis estadística H0 y H1

- H0. El efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es nulo (H0: $r=0$)”
- H1. El efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo. (H1: $r\neq 0$)

Paso 2. Correlación de variables

Para la correlación de variables se establece que se hizo uso de la correlación mediante el estadístico rho Spearman, luego se tiene el resultado de la correlación en la siguiente tabla donde se encuentran los indicadores asociados al control logístico de entrega:

Tabla 46

Correlación de productividad y de la entrega del control logístico

Correlaciones				
			Productividad	Entrega
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,385
		Sig. (unilateral)	.	,078
		N	15	15
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).				

Paso 3. Análisis de los datos

Se compara el estadístico Rho calculado de entrega (valor absoluto) y el coeficiente de correlación crítica Rho Spearman de la tabla, el cual fue de 0.45 y el valor hallado es de 0.38. Dado que $r_c < r_t$, por lo tanto, $0.38 < 0.45$ entonces se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Paso 4. Discusión estadística

A partir de ello se puede denotar que el efecto de la entrega es nulo con respecto a la productividad, por lo que si se aumenta el control de entrega no aumentará el nivel de productividad.

Paso 5. Conclusión estadística

Con un nivel de significación $\alpha = 0,05$ se demuestra que un manejo adecuado del control en la entrega no aumenta el nivel de productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.

4.3.5. Prueba de hipótesis general

Esta hipótesis se procedió a contrastarse mediante las conclusiones estadísticas específicas, de forma tal que volvemos a detallarlas.

- H0. El efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es nulo (H0: $r=0$)”
- H1. El efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018 es positivo. (H1: $r\neq 0$)

Ahora bien, ello implica que de manera holística hay algún efecto del control logístico sobre la productividad, por lo que se procedió a plantear las hipótesis alterna y nula para este caso.

Tabla 50

Correlación de productividad y control logístico

Correlaciones				
			Productividad	Control logístico
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,477*
		Sig. (unilateral)	.	,036
		N	15	15
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).				

Ahora bien, las conclusiones estadísticas de ambas hipótesis nos permiten negar la hipótesis nula, ahora bien, negando la hipótesis nula se procede a aceptar la hipótesis alterna. Por lo que se puede decir que existe un efecto del control logístico positivo sobre la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.

4.4. Discusión de Resultados

Con el propósito de describir el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018, esta investigación ha realizado la contrastación de hipótesis sobre la existencia de un efecto positivo del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.

De esta forma, investigaciones también han hallado resultados similares, tales como David (Guayaquil, Ecuador) (8) quien demostró en sus resultados que la empresa que investigó no tenía un modelo logístico. Por lo que no existía planificación en el proceso de compras, recepción y almacenamiento, sino que se realizaban de forma aislada los cada uno de los procesos, incluso después de la realización del pedido del cliente; y de esta forma el nivel de productividad se veía afectado.

Así mismo, en Bogotá-Colombia (8) se realizaron una tesis que concluyó indicando que existen falencias en el proceso, altos costos en mantenimiento de equipos por la inadecuada manipulación, el montaje y desmontaje de los eventos; así como altos costos en subcontratación en transporte (vehículos) para trasladar equipos, herramientas, insumos y materia prima hacia los eventos; también el aumento de tiempo operacional en el alistamiento de los equipos; así como no hay indicadores que miden el total del equipo dañando y el número de personal subcontratado; lo que conlleva a bajas en la productividad.

Del mismo modo, Covos (U. Cesar Vallejo) (10), quien en su trabajo investigativo sobre la aplicación del proceso logístico para mejorar la productividad, logró demostrar que para la industria en general la aplicación de un control logístico adecuado aumenta significativamente la productividad; en razón que la organización de procesos y lo más importante el control en materiales e insumos.

También, Castillo y Cornejo (USIL) (11) mediante la ejecución de un plan estratégico para una empresa aseveraron que el proceso de abastecimiento puede lograr mayor productividad para la compañía. De la misma manera se puede mencionar a Calcina (UNMSM) (12) quienes afirma que, de efectuarse un adecuado sistema de control logístico, la empresa se beneficia de múltiples formas; pero la más importante es el margen superior de productividad que logran frente al escenario anterior.

Ahora bien, a partir de este análisis, se podría decir que la logística existe para satisfacer las demandas de los clientes fomentando operaciones de fabricación y comercialización relevantes. La principal obligación de la logística es la ubicación geográfica

de las materias primas, el trabajo en curso y los inventarios terminados al menor costo concebible (13). Crear valor de logística es costoso. La logística representa uno de los costos más altos de hacer negocios. El gasto normalmente va del 5% al 35% de las ventas dependiendo del tipo de negocio. De esta manera, la logística, a pesar de ser una parte muy importante para cualquier éxito comercial, sigue siendo una de las partes más caras (13).

La gestión logística incluye el diseño y la administración de sistemas para controlar el flujo de materiales, el trabajo en progreso y el inventario terminado para respaldar la estrategia de la unidad de negocios. Y, bajo esta premisa, es que el SCOR, identificó cinco procesos dentro de cualquier tipo de gestión a nivel logístico: planeación, la generación de provisión, manufactura, distribución/entrega y devolución. De estas solo se tomaron en consideración tanto la planeación, el aprovisionamiento, manufactura y la entrega, para efectos de la presente investigación.

Por otra parte, tenemos a la productividad, puesto que es esencial para el desarrollo de la economía, una empresa en particular. Permite un uso más eficaz y eficiente de los insumos para cada empresa y obtiene ingresos adicionales obtenidos canalizando fondos para el desarrollo de la producción, actualizando la gama de productos (20). Además, que la productividad debe ser entendida como la medida de la eficiencia de una persona, máquina, fábrica, sistema, etc., al convertir entradas en productos útiles. La productividad se calcula dividiendo la producción promedio por período entre los costos totales incurridos o los recursos (capital, energía, materiales, personal) consumidos en ese período. La productividad es un determinante crítico de la rentabilidad (20).

Además, la capacidad de medir la productividad a nivel de la empresa es fundamental para comprender el nivel de eficiencia de la empresa que se utiliza a través de sus actividades comerciales. En la forma base, la productividad es una comparación entre los insumos materiales (que podrían ser mano de obra, materiales o capital) y los productos producidos. La productividad es primordial para el éxito de una entidad comercial porque cada negocio debe producir una ganancia material a partir de la conversión de insumos en productos para lograr la viabilidad y la longevidad general de la entidad (21).

Todas estas investigaciones muestran clara similitud sobre el control logístico y la productividad, se puede denotar que todas se orientan a las similares conclusiones y resultados que los hallados en la presente investigación. Por lo que se puede aseverar, de cualquier manera, que se vea, que la similitud no solo con los incidentes sino también con la teoría es muy evidente, aunque la metodología adoptada no sea la misma, lo cual implica una gran robustez al estudiar el problema.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho, es decir, se halló en la empresa materia de investigación el efecto positivo del control logístico y la productividad.
2. También, se consiguió determinar la relación entre el control de la planeación y la productividad de la Agencia Publicitaria Buho. Ello se puede observar a través de la prueba de hipótesis realizada, la cual denota un estadístico rho-Spearman de 0.582, es decir, dentro del proceso de control de la planeación incide de forma positiva en la productividad, de la misma manera que en el caso de la planificación, estimación, documentación, estimación financiera, retroalimentación y acciones de mejora en general que incidann de forma tal en la productividad de la empresa.
3. El control del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho tiene un efecto positivo, ya que esta dimensión (aprovisionamiento) incide de forma significativa en la productividad. Ello se puede observar a través de la prueba de hipótesis realizada, la cual denota un estadístico rho-Spearman de 0.581. Es decir, si la empresa tiene un control de las provisiones para cada producto o evento, recursos para almacenamiento de insumos, diseño y fabricación de productos bajo pedido repercute de forma positiva en el nivel de productividad que la empresa tiene.
4. Se logró demostrar que el control de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho tiene un efecto positivo; ello se puede observar a través de la prueba de hipótesis realizada, la cual denota un estadístico rho-Spearman de 0.72, lo que conlleva a indicar que, un adecuado manejo del diseño, fabricación bajo pedidos, y control de procesos hace que el resultado de trabajo sea óptimo y de calidad, lo que garantiza una mayor productividad.
5. El efecto del control de la entrega en la productividad, tienen una relación no significativa, ello se puede observar a través de la prueba de hipótesis realizada, la cual denota un estadístico rho-Spearman de 0.38, lo que que no afecta de ninguna manera a la productividad de la empresa. Esto implica a su vez que la disposición, devolución del producto defectuoso, por mantenimiento y revisiones y control de calidad.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden dar a partir de las evidencias encontradas están dirigidas principalmente hacia los empresarios de la Agencia Publicitaria Búho.

1. Se sugiere al Gerente General y dueños de proceso aplicar la estrategia del ciclo Deming, también conocido como PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) con la finalidad de aumentar el nivel de la planeación, dado que los resultados de la investigación inciden en un efecto positivo en la productividad. Esto a saber que existe presencia de casos en los que hay desacuerdo en la planeación de evaluación y optimización de productos, dado que, al mejorar estos puntos, incrementaría la productividad de la empresa.
2. Se recomienda también mejorar el nivel de aprovisionamiento mediante la ejecución de pronóstico de demanda, dado que existen colaboradores quienes cuestionan el proceso de control de las provisiones, balance del servicio al cliente y la capacidad de recepción de insumos.
3. Una ventaja competitiva de la empresa se debe al proceso de manufactura, en el cual se ha notado que se tiene dominio y es en cierto sentido un agran ventaja frente a sus competidores. No obstante, existen oportunidades de mejora, razón por la cual se recomienda elaborar e implementar el Diagrama de Operación de Procesos (DOP) y posteriormente el Diagrama de Análisis de Procesos (DAP). Como se logró demostrar que el control de la manufactura en la productividad de la Agencia publicitaria Buhotiene un efecto significativo; esto implicarís que, con mejores productos y servicios de calidad, se garantizará una mayor productividad.
4. Debido a que los productos y servicios que ofrece la empresa y el posicionamiento de mercado que tiene la agencia; se sugiere al gerente general considerar la gran relevancia del control logístico en cada proceso productivo, tanto en la planeación, aprovisionamiento, manufactura y entrega, ya que el control adecuado de los conducirán que los productos y servicios que ofrece la empresa tendrán mayor valor agregado. De forma tal que el conglomerado de mejoras en el control logístico conllevará a que el nivel de productividad se incremente de forma significativa.

5. Finalmente, se recomienda a los colaboradores de la Agencia Publicitaria Búho que en su labor profesional opten por adaptarse a cambios propuestos por la gerencia, los mismos que no sólo aumentará la productividad, sino también reducirán contratiempos conllevando a una mayor satisfacción en los clientes internos como externos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) VARIAN, R. *Microeconomics Analysis* (online). 1992. ISBN 0393957357.
- (2) HELLRIEGEL, D. y SLOCUM J. Organizational Climate: Measures, Research and Contingencies. *Academy of Management Journal* (online). 1974. ISSN 0001-4273.
- (3) CHIAVENATO, I. *Administración: Proceso administrativo*. 2009. ISBN 9789584101617.
- (4) BIANCHI, C. y WINCH, G. Stunted Growth in Small Firms: How to Turn Them Round and Unleash Their Potential. *Scenario*. 2005.
- (5) APICS Supply Chain Council. Supply Chain Operations Reference Model. *Supply Chain Operations Management* (online). 2012. ISSN 0957-6053.
- (6) MAS-COLELL, A., MD-WHINSTON, J., GREEN, M., MAS-COLLEL, M. WHINSTON, J., *Microeconomic theory* (online). 1995. ISBN 9780195102680.
- (7) DAVID, J. *Planificación e implementación de un modelo logístico para optimizar la distribución de productos publicitarios en la empresa Letreros Universales* (online)., 2015 (vid. 2018-05-30). Universidad Politécnica Salesiana. z: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- (8) RIVEROS, W. y REYES, J. *Propuesta de mejoramiento para la gestión logística de eventos* (online). B.m., 2014 (vid. 2018-05-31). Corporación Universitaria Minuto de Dios. http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/4128/TTL_RiverosAraqueWilliam_2014.pdf?sequence=1
- (9) COVOS, S. Aplicación de proceso logístico para mejorar la productividad del servicio coldtreatment en Alconsa APM Terminals, 2016. *Universidad César Vallejo* (online). 2016 (vid. 2018-06-01). z: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3030?show=full>
- (10) CASTILLO, G., CORNEJO, M., y GUTIERREZ, V. *Plan estratégico para la empresa arco publicidad* (online), 2012 (vid. 2018-06-01). Universidad San Inácio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1938/1/2015_Castillo_Plan_estrategico_para_la_empresa.pdf

- (11) CALSINA, W. *Gestion y desarrollo logístico en la industria gráfica peruana* (online). 2009 (vid. 2018-05-31). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/calsina_mw/T_completo.PDF
- (12) BALLOU, R. *Logística empresarial; control y planificación* (online). 1991 (vid. 2018-06-01). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001203>
- (13) CHRISTOPHER, M., RODRÍGUEZ, M. Traducción). *Logística: Aspectos estratégicos*. (online). Limusa, 2008 (vid. 2018-06-01). ISBN ISBN-13 968-18-5282-5. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=004404>
- (14) STOCK, J. y LAMBERT. D. *Strategic Logistic Management* (online). III. 2008 (vid. 2018-06-01). Dostupné z: <https://faculty.biu.ac.il/~shnaidh/zooloo/logistics-her/B27-63.pdf>
- (15) PAUCOS, J. y NAVASCUÉS y G. *Manual de logística integral*. (online). Ediciones Díaz de Santos, 2008 (vid. 2018-06-01). ISBN 9788479783457. Dostupné z: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=dxTImJ4ipCMC&oi=fnd&pg=PR21&dq=Actividades+de+las+Funciones+Logísticas&ots=5p6OZmay6S&sig=uYkBm8He2I7s-1083gbXi4y0qL4&redir_esc=y#v=onepage&q=Actividades de las Funciones Logísticas&f=false
- (16) WATERS. *Supply Chain Management: An Introduction to Logistics* Title : Supply Chain Management: An Introduction to Logistics (online). 2009 (vid. 2018-06-01). Dostupné z: <https://mmqtt4hws02.storage.googleapis.com/MDIzMDIwMDUyNA==02.pdf>
- (17) CURTIS, I. Logistics without storage. *Naval Research Logistics Quarterly* (online). 1955, 2(3), 125–128 (vid. 2018-06-01).
- (18) CLOSS, D. y COOPER, M. *Administración y logística en la cadena de suministros*

- (online). 2a vyd. 2007 (vid. 2018-06-01). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=095730>
- (19) ANAYA, J. *Logística integral : la gestión operativa de la empresa* (online). B.m.: ESIC Editorial, 2007 (vid. 2018-06-01). ISBN 9788473564892. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=a4Tq_7Pmc04C&oi=fnd&pg=PA11&dq=productividad+logistica&ots=ViPAv-TTFb&sig=TNx_4_ne3CueArkYG57x6Bznvx0&redir_esc=y#v=onepage&q=productividad logistica&f=false
- (20) ANDERSON, E., FORNELL, C. y RUST, R. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science* (online). 1997, 16(2), 129–145 (vid. 2018-06-01). ISSN 0732-2399.
- (21) BAIN, D. *Productividad: la solución a los problemas de la empresa*. (online). 1995 <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UNIBA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=006922>
- (22) COLECCHIA, A., SCHREYER, P. The contribution of information and communication technologies to economic growth in nine oecd countries. *OECD Economic Studies* (online). 2002, (34) <https://www.oecd.org/eco/growth/2496902.pdf>
- (23) SCHREYER, P. The OECD Productivity Manual: A Guide to the Measurement of Industry-Level and Aggregate Productivity (online). 2001 (vid. 2018-06-01). Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/24051623>
- (24) STONE, K. Four decades of lean: a systematic literature review. *International Journal of Lean Six Sigma* (online). 2012, 3(2), 112–132 ISSN 2040-4166.
- (25) PRESCOTT, E. Klein Lecture 1997: Needed: A Theory of Total Factor Productivity. *International Economic Review* (online). 1998, 39(3), 525 ISSN 00206598.
- (26) BUNGE, M. *Philosophy of Science* (online). 1961, 28(1), 72. ISSN 00318248.
- (27) GHELANI, R., OLIVER, E., HOLBROOK, N., WHEELER, M. y KLOTZBACH.

Research Methodology (online). 2015. ISBN 0964-5691.

- (28) HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C. y BAPTISTA, M. *Metodología de la investigación* (online). 2010. ISBN 9786071502919.
- (29) ÁVILA, H. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. 2010.
- (30) NEUMAN, W L. *Research Methodology. Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches* (online). 2003, ISSN 1973-9478.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Dimensiones	Metodología
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Describir el efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El efecto del control logístico en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018”, es positivo.</p>	<p>V1. Control Logístico</p>	<p>D1. Planeación</p> <p>D2. Aprovevisionamiento</p> <p>D3. Manufactura</p> <p>D4. Entrega.</p>	<p>Eficiencia en el control de la planeación</p> <p>Eficiencia en el control del aprovisionamiento</p> <p>Eficiencia en el control de la manufactura</p> <p>Eficiencia en el control de la entrega</p>	<p>Método científico:</p> <p>Descriptivo y de medición estadística.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada.</p>

<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018? - ¿Cuál es el efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detallar el efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018. - Describir el efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018. - Establecer el efecto de la manufactura 	<p>Hipótesis Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El efecto de la planeación en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018”, es positivo. - El efecto del aprovisionamiento en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018”, es positivo. 	<p>V2. Productividad ad</p>	<p>Productividad laboral</p>	<p>Tiempo de trabajo por producto</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptivo – correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: 15 colaboradores</p> <p>Tipo de muestra: Censal</p>
--	---	--	-------------------------------------	----------------------------------	---	---

<p>- ¿Cuál es el efecto de la m-manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?</p> <p>- ¿Cuál es el efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018?</p>	<p>en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.</p> <p>- Detallar el efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018.</p>	<p>- El efecto de la manufactura en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018”, es positivo.</p> <p>- El efecto de la entrega en la productividad de la Agencia Publicitaria Búho en el año 2018”, es positivo.</p>				<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	--	---	--	--	--	---

Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta

“Encuesta de productividad y control logístico a empresas de publicidad”

- **Nombre de la Encuesta:** Encuesta de productividad y control logístico a empresas de publicidad
- **Objetivo general:** Obtener información estadística de las instituciones privadas dedicadas al rubro de la publicidad en todas sus formas, además de diagnosticar el comportamiento de las empresas con respecto a su ámbito del control logístico y de productividad, esto a su vez para poder entender estos y poder llegar posteriormente a explicar sus determinantes.
- **Características técnicas:**
 - **Cobertura geográfica:** Ciudad de Huancayo.
 - **Cobertura temática:** La encuesta abordará los temas siguientes:
 - Productividad
 - Control logístico (Planeación, Aprovisionamiento, Manufactura, Entrega)
 - Período de referencia: Año 2018 para todas las variables.
- **Base metodológica:** Requerimientos mínimos del SCOR en control logístico y productividad, Modelos de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México de Patricia Cano Ramos y otros del año 2014.
- **Tipo de muestreo:** La muestra es no probabilística (por conveniencia) .
- **Nivel de inferencia:** Local.
- **Estrategia de recolección de datos:** Método de entrevista directa.
- **Productos a obtener:** Base de datos e indicadores.

Anexo 3: Encuesta de productividad y control logístico

“ENCUESTA DE PRODUCTIVIDAD Y CONTROL LOGÍSTICO A EMPRESAS DE PUBLICIDAD 2018”

Edad: Género: Femenino () Masculino ()

Estimado colaborador, este cuestionario tiene el propósito de diagnosticar el comportamiento de su organización respecto a su ámbito del control logístico y la productividad por lo que agradeceré brindarnos información veraz en cada una de las preguntas planteadas.

INDICACIONES: Califique según la escala con una X en el casillero que corresponda.

Escala:

Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

ITEMS		1	2	3	4	5
		CONTROL LOGÍSTICO				
		PLANEACIÓN				
1	¿En la empresa donde Ud. labora la planificación de la proyección de venta es pronosticada?					
2	¿En la empresa donde Ud. labora el proceso de estimación de los pronósticos está claramente documentado?					
3	¿En la empresa donde Ud. labora se realizan monitoreos y seguimientos al pronóstico?					
4	¿En la empresa donde Ud. labora se realizan proyecciones financieras?					
5	¿En la empresa donde Ud. labora el inventario de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?					

6	¿En la empresa donde Ud. labora, el tiempo de entrega de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?					
7	¿En la empresa donde Ud. labora se realizan balances entre el servicio brindado a los clientes y la eficiencia en la producción?					
8	¿En la empresa donde Ud. labora se generan acciones de mejora?					
		APROVISIONAMIENTO				
9	¿En la empresa donde Ud. labora, las fechas de recepción del insumo están establecidas y se detallan oportunamente?					
10	¿En la empresa donde Ud. labora la capacidad de recepción de insumo es óptima?					
11	¿En la empresa donde Ud. labora la inspección y verificación de insumos se realizan periódicamente?					
12	¿En la empresa donde Ud. labora el calendario de recepción del insumo es óptimo?					
13	¿En la empresa donde Ud. labora el sistema de pagos a proveedores se revisa constantemente?					
		MANUFACTURA				
14	¿En la empresa donde Ud. labora la planeación de actividades se detalla oportunamente?					
15	¿En la empresa donde Ud. labora la definición de la calidad óptima del producto se detalla oportunamente?					
16	¿En la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente?					
17	¿En la empresa donde Ud. labora la forma de comercialización de los productos ofrecidos es la más óptima?					
		ENTREGA				
18	¿En la empresa donde Ud. labora existen formas de identificar si el producto terminado/entregado es óptimo?					
19	¿En la empresa donde Ud. labora existe una disposición rápida del producto terminado al cliente?					
20	¿En la empresa donde Ud. labora existe un calendario de envío y entrega oportuna del producto terminado?					

21	¿En la empresa donde Ud. labora existen procesos de devolución del producto terminado de forma documentada?					
22	¿En la empresa donde Ud. labora existen autorizaciones para recepcionar los productos devueltos?					
23	¿En la empresa donde Ud. labora existen documentos de conformidad de producto terminado y entregado?					
		PRODUCTIVIDAD				
24	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por los valores de la organización y la transparencia en la gestión del personal?					
25	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por nuevas aplicaciones informáticas y mejoras en las maquinarias?					
26	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por el liderazgo que se ejerce desde los puestos directivos?					
27	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por los objetivos a alcanzar y el establecimiento de indicadores que midan su cumplimiento?					
28	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por la motivación de los trabajadores?					
29	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, son importantes los incentivos que se ofrezcan a los colaboradores (retribuciones, capacitaciones, línea carrera profesional, etc.?					
30	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, es importante la motivación de los colaboradores (reconocimientos, empoderamientos, etc)?					
31	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las actividades formativas (capacitaciones y/o entrenamientos) para los colaboradores?					
32	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las medidas de control y fiscalización que					

imponga la organización (control horario, políticas, procedimientos, normas, etc.?					
--	--	--	--	--	--

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Base de datos

Tabulación de la encuesta de productividad y control logístico a empresas de publicidad 2018

N.	D1. PLANEACION								D2. APROVISIONAMIENTO					D3. MANUFACTURA			
	PL1	PL2	PL3	PL4	PL5	PL6	PL7	PL8	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	MA1	MA2	MA3	MA4
1	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00
2	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
3	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	1,00	2,00	4,00
4	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00
5	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00
6	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	0	4,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	1,00	1,00	5,00
7	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	0	5,00	5,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	5,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	4,00
9	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	2,00	5,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	4,00	4,00
10	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	4,00	5,00
11	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	3,00
12	4,00	3,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00
13	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00
14	3,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00
15	5,00	5,00	4,00	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00	1,00	1,00	3,00

Tabulación de la encuesta de productividad y control logístico a empresas de publicidad 2018

N.	D4. ENTREGA						D5. PRODUCTIVIDAD									PRODUCTIVIDAD
	EN1	EN2	EN3	EN4	EN5	EN6	PPP1	PPP2	PPP3	PPP4	PPP5	PPP6	PPP7	PPP8	PPP9	
1	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,48
2	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,70
3	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,13
4	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,65
5	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,30
6	0	4,00	3,00	4,00		3,00	4,00	1,00	1,00	3,00	1,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,10
7	1,00	5,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,50
8	2,00	4,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,30
9	3,00	4,00	3,00	5,00	1,00	1,00	1,00	0	5,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00	1,00	2,96
10	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,09
11	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	3,65
12	3,00	5,00	5,00	5,00	2,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,30
13	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00
14	5,00	5,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,48
15	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	5,00	5,00	1,00	4,00	3,43

Anexo 5: Encuestas desarrolladas por los colaboradores de la Agencia Publicitaria “Buhó”

"ENCUESTA DE PRODUCTIVIDAD Y CONTROL LOGÍSTICO A EMPRESAS DE PUBLICIDAD 2018"

Edad: 26 Género: Femenino () Masculino (x)

Estimado colaborador, este cuestionario tiene el propósito de diagnosticar el comportamiento de su organización respecto a su ámbito del control logístico y la productividad por lo que agradeceré brindarnos información veraz en cada una de las preguntas planteadas.

INDICACIONES: Califique según la escala con una X en el casillero que corresponda.

- Escala:**
- Muy en desacuerdo 1-
 - En desacuerdo 2-
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3-
 - De acuerdo 4-
 - Muy de acuerdo 5-

ITEMS	1	2	3	4	5
	CONTROL LOGÍSTICO				
PLANEACIÓN					
1 ¿En la empresa donde Ud. labora la planificación de la proyección de ventas es pronosticada?					X
2 ¿En la empresa donde Ud. labora el proceso de estimación de los pronósticos está claramente documentado?			X		
3 ¿En la empresa donde Ud. labora se realizan monitoreos y seguimientos al pronóstico?				X	
4 ¿En la empresa donde Ud. labora se realizan proyecciones financieras?					X
5 ¿En la empresa donde Ud. labora el inventario de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?			X		
6 ¿En la empresa donde Ud. labora, el tiempo de entrega de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?			X		
7 ¿En la empresa donde Ud. labora se realizan balances entre el servicio brindado a los clientes y la eficiencia en la producción?				X	
8 ¿En la empresa donde Ud. labora se generan acciones de mejora?			X		
APROVISIONAMIENTO					
9 ¿En la empresa donde Ud. labora, las fechas de recepción del insumo están establecidas y se detallan oportunamente?			X		
10 ¿En la empresa donde Ud. labora la capacidad de recepción de insumo es óptima?			X		
11 ¿En la empresa donde Ud. labora la inspección y verificación de insumos se realizan periódicamente?			X		
12 ¿En la empresa donde Ud. labora el calendario de recepción del insumo es óptimo?				X	
13 ¿En la empresa donde Ud. labora el sistema de pagos a proveedores se revisa constantemente?					X
MANUFACTURA					
14 ¿En la empresa donde Ud. labora la planeación de actividades se detalla oportunamente?			X		
15 ¿En la empresa donde Ud. labora la definición de la calidad óptima del producto se detalla oportunamente?			X		

118

16 ¿En la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente?					X
17 ¿En la empresa donde Ud. labora la forma de comercialización de los productos ofrecidos es la más óptima?				X	
ENTREGA					
18 ¿En la empresa donde Ud. labora existen formas de identificar si el producto terminado/entregado es óptimo?			X		
19 ¿En la empresa donde Ud. labora existe una disposición rápida del producto terminado al cliente?				X	
20 ¿En la empresa donde Ud. labora existe un calendario de envío y entrega oportuna del producto terminado?			X		
21 ¿En la empresa donde Ud. labora existen procesos de devolución del producto terminado de forma documentada?			X		
22 ¿En la empresa donde Ud. labora existen autorizaciones para recepcionar los productos devueltos?			X		
23 ¿En la empresa donde Ud. labora existen documentos de conformidad de producto terminado y entregado?			X		
PRODUCTIVIDAD					
24 ¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por los valores de la organización y la transparencia en la gestión del personal?			X		
25 ¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por nuevas aplicaciones informáticas y mejoras en las maquinarias?			X		
26 ¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por el liderazgo que se ejerce desde los puestos directivos?			X		
27 ¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por los objetivos a alcanzar y el establecimiento de indicadores que midan su cumplimiento?			X		
28 ¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por la motivación de los trabajadores?	X				
29 ¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, son importantes los incentivos que se ofrecen a los colaboradores (retribuciones, capacitaciones, línea carrera profesional, etc.?)				X	
30 ¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, es importante la motivación de los colaboradores (reconocimientos, empoderamientos, etc)?			X		
31 ¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las actividades formativas (capacitaciones y/o entrenamientos) para los colaboradores?			X		
32 ¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las medidas de control y fiscalización que imponga la organización (control horario, políticas, procedimientos, normas, etc.?)			X		

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

119

"ENCUESTA DE PRODUCTIVIDAD Y CONTROL LOGÍSTICO A EMPRESAS DE PUBLICIDAD 2018"

Edad: 18 Género: Femenino () Masculino ()

Estimado colaborador, este cuestionario tiene el propósito de diagnosticar el comportamiento de su organización respecto a su ámbito del control logístico y la productividad por lo que agradeceré brindarnos información veraz en cada una de las preguntas planteadas.

INDICACIONES: Califique según la escala con una X en el casillero que corresponda.

- Escala:**
- Muy en desacuerdo 1
 - En desacuerdo 2
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3
 - De acuerdo 4
 - Muy de acuerdo 5

ITEMS	1	2	3	4	5
	CONTROL LOGÍSTICO				
PLANEACIÓN					
1					<input checked="" type="checkbox"/>
2					<input checked="" type="checkbox"/>
3				<input checked="" type="checkbox"/>	
4				<input checked="" type="checkbox"/>	
5			<input checked="" type="checkbox"/>		
6				<input checked="" type="checkbox"/>	
7				<input checked="" type="checkbox"/>	
8				<input checked="" type="checkbox"/>	
APROVISIONAMIENTO					
9					<input checked="" type="checkbox"/>
10			<input checked="" type="checkbox"/>		
11			<input checked="" type="checkbox"/>		
12				<input checked="" type="checkbox"/>	
13				<input checked="" type="checkbox"/>	
MANUFACTURA					
14			<input checked="" type="checkbox"/>		
15			<input checked="" type="checkbox"/>		

16	¿En la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿En la empresa donde Ud. labora la forma de comercialización de los productos ofrecidos es la más óptima?				<input checked="" type="checkbox"/>
ENTREGA					
18	¿En la empresa donde Ud. labora existen formas de identificar si el producto terminado/entregado es óptimo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	¿En la empresa donde Ud. labora existe una disposición rápida del producto terminado al cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	¿En la empresa donde Ud. labora existe un calendario de envío y entrega oportuna del producto terminado?			<input checked="" type="checkbox"/>	
21	¿En la empresa donde Ud. labora existen procesos de devolución del producto terminado de forma documentada?			<input checked="" type="checkbox"/>	
22	¿En la empresa donde Ud. labora existen autorizaciones para recepcionar los productos devueltos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	¿En la empresa donde Ud. labora existen documentos de conformidad de producto terminado y entregado?				<input checked="" type="checkbox"/>
PRODUCTIVIDAD					
24	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por los valores de la organización y la transparencia en la gestión del personal?				<input checked="" type="checkbox"/>
25	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por nuevas aplicaciones informáticas y mejoras en las maquinarias?		<input checked="" type="checkbox"/>		
26	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por el liderazgo que se ejerce desde los puestos directivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
27	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por los objetivos a alcanzar y el establecimiento de indicadores que midan su cumplimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
28	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por la motivación de los trabajadores?			<input checked="" type="checkbox"/>	
29	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, son importantes los incentivos que se ofrezcan a los colaboradores (retribuciones, capacitaciones, línea carrera profesional, etc.?)				<input checked="" type="checkbox"/>
30	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, es importante la motivación de los colaboradores (reconocimientos, empoderamientos, etc)?			<input checked="" type="checkbox"/>	
31	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las actividades formativas (capacitaciones y/o entrenamientos) para los colaboradores?			<input checked="" type="checkbox"/>	
32	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las medidas de control y fiscalización que imponga la organización (control horario, políticas, procedimientos, normas, etc.?)			<input checked="" type="checkbox"/>	

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

"ENCUESTA DE PRODUCTIVIDAD Y CONTROL LOGÍSTICO A EMPRESAS DE PUBLICIDAD 2018"

Edad: 32 Género: Femenino () Masculino (X)

Estimado colaborador, este cuestionario tiene el propósito de diagnosticar el comportamiento de su organización respecto a su ámbito del control logístico y la productividad por lo que agradeceré brindarnos información veraz en cada una de las preguntas planteadas.

INDICACIONES: Califique según la escala con una X en el casillero que corresponda.

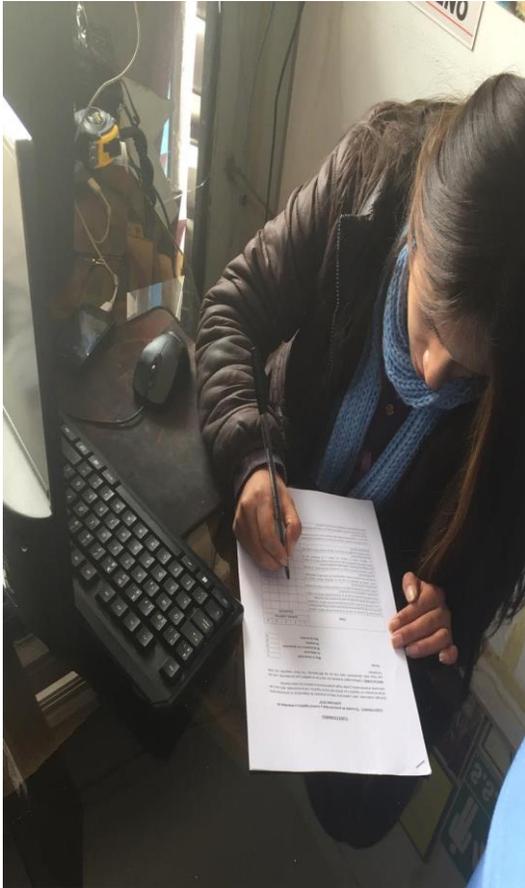
- Escala:**
- Muy en desacuerdo 1
 - En desacuerdo 2
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3
 - De acuerdo 4
 - Muy de acuerdo 5

ITEMS	1	2	3	4	5
	CONTROL LOGÍSTICO				
PLANEACIÓN					
1 ¿En la empresa donde Ud. labora la planificación de la proyección de ventas es pronosticada?				X	
2 ¿En la empresa donde Ud. labora el proceso de estimación de los pronósticos está claramente documentado?		X			
3 ¿En la empresa donde Ud. Labora se realizan monitoreos y seguimientos al pronóstico?				X	
4 ¿En la empresa donde Ud. labora se realizan proyecciones financieras?				X	
5 ¿En la empresa donde Ud. labora el inventario de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?				X	
6 ¿En la empresa donde Ud. labora, el tiempo de entrega de productos terminados e insumos son evaluados y optimizados periódicamente?		X			
7 ¿En la empresa donde Ud. labora se realizan balances entre el servicio brindado a los clientes y la eficiencia en la producción?				X	
8 ¿En la empresa donde Ud. labora se generan acciones de mejora?				X	
APROVISIONAMIENTO					
9 ¿En la empresa donde Ud. labora, las fechas de recepción del insumo estan establecidas y se detallan oportunamente?		X			
10 ¿En la empresa donde Ud. labora la capacidad de recepción de insumo es óptima?		X			
11 ¿En la empresa donde Ud. labora la inspección y verificación de insumos se realizan periódicamente?		X			
12 ¿En la empresa donde Ud. labora el calendario de recepción del insumo es óptimo?				X	
13 ¿En la empresa donde Ud. labora el sistema de pagos a proveedores se revisa constantemente?				X	
MANUFACTURA					
14 ¿En la empresa donde Ud. labora la planeación de actividades se detalla oportunamente?		X			
15 ¿En la empresa donde Ud labora la definición de la calidad óptima del producto se detalla oportunamente?	X				

16	¿En la empresa donde Ud. labora la prestación del servicio y control de la calidad se realiza periódicamente?		X		
17	¿En la empresa donde Ud. labora la forma de comercialización de los productos ofrecidos es la más óptima?			X	
ENTREGA					
18	¿En la empresa donde Ud. labora existen formas de identificar si el producto terminado/entregado es óptimo?				X
19	¿En la empresa donde Ud. labora existe una disposición rápida del producto terminado al cliente?			X	
20	¿En la empresa donde Ud. labora existe un calendario de envío y entrega oportuna del producto terminado?			X	
21	¿En la empresa donde Ud. labora existen procesos de devolución del producto terminado de forma documentada?		X		
22	¿En la empresa donde Ud. labora existen autorizaciones para recepcionar los productos devueltos?		X		
23	¿En la empresa donde Ud. labora existen documentos de conformidad de producto terminado y entregado?		X		
PRODUCTIVIDAD					
24	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por los valores de la organización y la transparencia en la gestión del personal?		X		
25	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización, es potenciada por nuevas aplicaciones informáticas y mejoras en las maquinarias?		X		
26	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por el liderazgo que se ejerce desde los puestos directivos?		X		
27	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por los objetivos a alcanzar y el establecimiento de indicadores que midan su cumplimiento?	X			
28	¿En la empresa donde Ud. labora la productividad de su organización es potenciada por la motivación de los trabajadores?		X		
29	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, son importantes los incentivos que se ofrezcan a los colaboradores (retribuciones, capacitaciones, línea carrera profesional, etc.?)				X
30	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización, es importante la motivación de los colaboradores (reconocimientos, empoderamientos, etc)?				X
31	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las actividades formativas (capacitaciones y/o entrenamientos) para los colaboradores?		X		
32	¿En la empresa donde Ud. labora, para incrementar la productividad de su organización son importantes las medidas de control y fiscalización que imponga la organización (control horario, políticas, procedimientos, normas, etc.?)		X		

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA PUBLICITARIA “BUHO”



Anexo 6: Relación de colaboradores

Relación de colaboradores de la agencia publicitaria Búho

N.	COLABORADOR	DESCRIPCIÓN DE TRABAJO
1	Ciro Lazo	Gerente General
2	Sara Maraví	Titular
3	Luis Maraví	Administrador
4	Estefany Misari	Ventas
5	Lucero Marticorena	Eventos y ventas
6	Cristina Calderon	Eventos y ventas
7	Kevin Zevallos	Ventas
8	Ricardo Porras	Arte grafico
9	Camilo Aguilera	Arte grafico
10	Abigail Antezana	Eventos y ventas
11	Max Campos	Arte Video
12	Fabiola Rodriguez	Ventas
13	Leonardo Diaz	Estructuras
14	Luis Sullca	Estructuras
15	Alex Iparraguirre	Estructuras