



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**EVALUACIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE
“DISTRIBUIDORA MUÑOZ”**

SUSTENTADO POR:

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL

RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE CAMPUS UNITEC S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA ORTEGA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO

**EVALUACIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE
DISTRIBUIDORA MUÑOZ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ANTONIO TRIMINIO RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
JOSE ARTURO CARRANZA**

**MIEMBROS DE LA TERNA
TATIANA JOSEFINA RUBIO
LUIS JIMENEZ PINEDA
ALMA RAQUEL VAQUIZ**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL

RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Nestor Javier Muñoz Vindel y Rony Alexis Ruiz Cantarero, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Evaluación del proceso de distribución de “Distribuidora Muñoz”, presentado y aprobado en Diciembre 2017, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 06 días del mes de Febrero de 2018.

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL

21553039

RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

21613278



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE “DISTRIBUIDORA MUÑOZ”

AUTORES:

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL

RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

Resumen

El objetivo del presente trabajo investigativo era realizar una evaluación del proceso logístico de Distribuidora Muñoz; con la finalidad de concluir en base a datos descriptivos sobre tres variables: Tipos de incidentes, costos mensuales por cada incidente y satisfacción del cliente. Para poder ejecutar la investigación de campo se elaboraron dos encuestas, con el propósito de reunir datos de los clientes y del personal interno; esta técnica se desarrolló para comprobar y comparar resultados. Se encuestaron 6 empleados administrativos de la distribuidora y 384 clientes, entre ellos: bodegas, abarroterías, mini súperes, supermercados, pulperías y tiendas de conveniencia. Para tabular las encuestas se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 23, con el cual se extrajeron las tablas de frecuencia y el índice Alfa de Cronbach. Posteriormente, se hizo uso de Microsoft Excel para graficar los resultados y obtener un índice de satisfacción general. Para poder comprobar las hipótesis se utilizó el formato estadístico de la prueba z para las proporciones.

Palabras claves: Logística, proceso logístico, distribución, satisfacción del cliente.



POSTGRADUATE FACULTY

**EVALUATION OF THE DISTRIBUTION PROCESS OF
"DISTRIBUIDORA MUÑOZ"**

AUTHORS:

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL

RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

Abstract

The objective of this research work was to perform an evaluation of the logistics process of Distribuidora Muñoz; in order to conclude based on descriptive data on three variables: types of incidents, monthly costs for each incident and customer satisfaction. In order to carry out field research, two surveys were developed, with the purpose of gathering data from clients and internal staff; This technique was developed to check and compare results. Six administrative employees of the distributor and 384 client businesses were surveyed, among them: warehouses, grocery stores, mini supers, supermarkets, and convenience stores. The statistical program IBM SPSS version 23 was used to tabulate the surveys, with which the frequency tables and the Cronbach's Alpha index were extracted. Subsequently, Microsoft Excel was used to graph the results and obtain a general satisfaction index. In order to verify the hypotheses, the statistical format of the z test was used for the proportions.

Key words: Logística, logistics process, distribution, customer satisfaction.

DEDICATORIA

La investigación como tal está amparada por la iluminación y sabiduría de Dios, es a él a quien se le dedica en primera instancia. Dios es el único que puede garantizar el verdadero esfuerzo y disciplina que se aplicó en los estudios realizados. A él entregamos todo nuestro respeto, lealtad, honra y temor.

A nuestras familias por acompañarnos en todo el proceso, siendo partícipes en ciertas etapas del estudio aportando desde consejos hasta conocimientos especializados.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindar el espacio, tiempo, recursos, personal docente y metodología para poder llevar a cabo los estudios de postgrado; finalizando en la presentación del documento de tesis.

NESTOR JAVIER MUÑOZ VINDEL
RONY ALEXIS RUIZ CANTARERO

AGRADECIMIENTO

A Dios por apoyarnos ante toda adversidad presentada en el camino recorrido del postgrado; asimismo, nos ayudó a aprender, absorber y poner en práctica todos los conocimientos avanzados de la Maestría en Dirección Empresarial.

Al asesor metodológico y temático debido a su valioso aporte en temas de recolección de datos, preparación de la congruencia metodológica, operacionalización de variables y extracción del índice de confiabilidad.

A Distribuidora Muñoz por aceptar otorgarnos el espacio y poder desarrollar la investigación. Las instalaciones de la distribuidora fueron el punto central en que se preparó el planteamiento del problema, marco teórico, metodología, recolección de resultados, conclusiones, recomendaciones y demás etapas de forma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	7
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO.....	8
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	9
2.1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	13
2.1.3.2 DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.	14
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	18
2.2.1 JUST IN TIME “JIT”	18
2.2.2 LEAN MANUFACTURING	19
2.2.3 KAISEN	20
2.2.4 GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL	20
2.2.5 TEORÍA DE LAS 5´S	21
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.3.1 ALMACENAJE	22
2.3.2 DEVOLUCIÓN.....	22
2.3.3 DISTRIBUCIÓN	22
2.3.4 INCIDENTE.....	22

2.3.5 LOGÍSTICA	23
2.3.6 PICKING	23
2.3.7 SEIKETSU	23
2.3.8 SEIRI	23
2.3.9 SEISO	23
2.3.10 SEITON	23
2.3.11 SHITSUKE	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	25
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	25
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA	25
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	27
3.1.3 HIPÓTESIS	31
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	31
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3.1 POBLACIÓN	33
3.3.2 MUESTRA	34
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	35
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	35
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	35
3.4.1 INSTRUMENTO	35
3.4.2 TÉCNICAS	36
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	36
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	37
3.6 LIMITANTES	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	39
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES	39
4.1.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	39
4.1.2 DATOS DE INCIDENCIA	49
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO	57
4.2.1 DATOS DE INCIDENCIA	57

4.2.2 COSTOS MENSUALES POR INCIDENTES	61
4.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1 CONCLUSIONES.....	67
5.2 RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	70
ANEXO 1. ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUIDORA MUÑOZ.....	70
ANEXO 2. ENCUESTA INTERNA PARA DISTRIBUIDORA MUÑOZ	72
ANEXO 3. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADO EN ENCUESTAS PILOTO.....	75
ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Áreas del centro de distribución-Walmart. Fuente: (Walmart, 2017)	8
Figura 2. Estudio FODA Distribuidora Muñoz Fuente: Elaboración Propia.	12
Figura 3. Organigrama Distribuidora Muñoz. Fuente: Elaboración Propia.	14
Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de distribución. Fuente: Elaboración Propia.	17
Figura 5. Diagrama de variables de investigación.	27
Figura 6. Esquema metodológico. Fuente: Elaboración Propia.	32
Figura 7. Fórmula finita para el cálculo de la muestra.....	34
Figura 8. Completitud del pedido.....	40
Figura 9. Condiciones de los productos.	41
Figura 10. Precio y condiciones comerciales del pedido.	42
Figura 11. Tiempo acordado.	43
Figura 12. Relaciones interpersonales del vendedor.....	44
Figura 13. Comportamiento de conductores y descargadores.....	45
Figura 14. Satisfacción en proceso total de compra.....	46
Figura 15. Confianza en Distribuidora Muñoz.....	47
Figura 16. El cliente y su decisión de recomendar.....	48
Figura 17. Entrega tardía por acumulación de pedidos.....	49
Figura 18. Entrega tardía por falta de inventario.	50
Figura 19. Pedido incompleto por falta de camiones.....	51
Figura 20. Pedido incompleto por falta de inventario.....	52
Figura 21. Pedido incompleto por falta de crédito.....	53
Figura 22. Devoluciones por producto dañado.	54
Figura 23. Devoluciones por producto incorrecto.....	55
Figura 24. Devoluciones por diferencia en precios.....	56
Figura 25. Nivel de satisfacción total de los clientes.....	65
Figura 26. Prueba Z de hipótesis para proporciones.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del proceso actual de distribución en Distribuidora Muñoz.	15
Tabla 2. Matriz Metodológica.	26
Tabla 3. Operacionalización de Variables.	28
Tabla 4. Lista de clientes actuales de Distribuidora Muñoz.	33
Tabla 5. Especificaciones requeridas.	39
Tabla 6. Completitud del pedido.	40
Tabla 7. Condiciones de los productos.	41
Tabla 8. Precio y condiciones comerciales del pedido.	42
Tabla 9. Tiempo acordado.	43
Tabla 10. Relaciones interpersonales del vendedor.	44
Tabla 11. Comportamiento de conductores y descargadores.	45
Tabla 12. Satisfacción en proceso total de compra.	46
Tabla 13. Confianza en Distribuidora Muñoz.	47
Tabla 14. El cliente y su decisión de recomendar.	48
Tabla 15. Entrega tardía por acumulación de pedidos.	49
Tabla 16. Entrega tardía por falta de inventario.	50
Tabla 17. Pedido incompleto por falta de camiones.	51
Tabla 18. Pedido incompleto por falta de inventario.	52
Tabla 19. Pedido incompleto por falta de crédito.	53
Tabla 20. Devoluciones por producto dañado.	54
Tabla 21. Devoluciones por producto incorrecto.	55
Tabla 22. Devoluciones por diferencia en precios.	56
Tabla 23. Entregas tardías por acumulación de pedidos.	57
Tabla 24. Entregas tardías por inexistencia de inventario.	57
Tabla 25. Incumplimiento de pedidos por sobrecarga de productos en camión.	58
Tabla 26. Incumplimiento de pedidos por inexistencia de inventario.	58
Tabla 27. Incumplimiento de pedidos por el límite de crédito.	59
Tabla 28. Devoluciones por envío de producto dañado.	59
Tabla 29. Devoluciones por envío de productos incorrectos.	60
Tabla 30. Devoluciones por diferencia de precios.	60

Tabla 31. Costos mensuales por entregas tardías a causa de acumulación de pedidos.....	61
Tabla 32. Costos mensuales por entregas tardías a causa de inexistencia de inventario.	61
Tabla 33. Costos por incumplimiento de pedido por sobrecarga de productos en camión.....	62
Tabla 34. Costos por incumplimiento de pedido por inexistencia de inventario en bodega.....	62
Tabla 35. Costos por incumplimiento de pedido por límite de crédito aprobado al cliente.....	63
Tabla 36. Costos por devolución de mercadería por producto dañado enviado a los clientes.....	63
Tabla 37. Costos por devolución de mercadería por productos incorrectos enviados.....	64
Tabla 38. Costos por devolución de mercadería por diferencia de precios.....	64
Tabla 39. Resumen de Costos Mensuales por Incidente.....	65

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contempla desarrollar: la introducción a la relevancia del problema, los antecedentes de la investigación en los que se detallan acontecimientos previos y datos estadísticos de importancia, la definición del problema que incluye las preguntas de investigación orientadas a la solución del mismo, el planteamiento del problema en forma de pregunta sustentada por una teoría que facilite encontrar las variables dependientes para centrarse en la solución de la misma, los objetivos generales y específicos para responder a las preguntas planteadas y finalizando con la justificación sobre la importancia del tema.

1.1 INTRODUCCIÓN

Los costos de la logística influyen mucho en los precios finales de productos o servicios. A medida que la empresa es capaz de reducir sus gastos de transporte, colocación, almacenamiento, el valor al consumidor puede ser mayor o menor y como se sabe, el precio es uno de los primeros factores a ser tenido en cuenta por el cliente al momento de hacer la elección de compra, especialmente cuando en un solo mercado se pueden conseguir muchos productos del mismo tipo y con especificaciones similares.

En el primer capítulo de la investigación se presenta la problemática encontrada en el proceso de distribución de la empresa “Distribuidora Muñoz”; se plantean los antecedentes del problema en forma cronológica, se formula el problema detectado, las preguntas de investigación, objetivos y justificación en que se fundamenta el estudio.

El segundo capítulo muestra la situación actual de los procesos internos de la distribución de productos, un análisis del macro y microentorno; asimismo se plantean las teorías científicas en que se respalda el estudio del nivel de satisfacción en los clientes.

En el tercer capítulo de estudio se contempla la congruencia metodológica, iniciando por la matriz y operacionalización de variables. Asimismo, se presenta el enfoque, método y diseño de la investigación. Posteriormente, se muestra la técnica y el instrumento que se utiliza en la recolección de los datos para responder a las preguntas de investigación. Finalmente, las fuentes

de información primarias y secundarias con las limitantes que restringen en cierto grado la investigación.

En el cuarto capítulo se detalla la recolección de resultados, agrupados en dos grandes categorías: datos obtenidos del personal interno y resultados captados de los negocios clientes. De esta manera, también se podrán visualizar los extractos en función de las variables de estudio: resultados en tipos de incidentes, resultados en costos mensuales por incidente y resultados en satisfacción del cliente. En esta etapa del estudio también se plasman los análisis respectivos en base a tablas de frecuencias y gráficos de barras.

En el quinto capítulo se concluyó y se recomendó en función de la problemática detectada y datos obtenidos de las encuestas. Se plantean algunas iniciativas para solventar los incidentes más críticos y para una reducción de costos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Distribuidora Muñoz es una empresa familiar constituida legamente desde el año 2002, Siendo una importadora y distribuidora de productos. Sus mayores proveedores son de Guatemala y El Salvador. Fundada por el Sr. Luis Clemente Muñoz Rodriguez, comenzo el negocio desde su casa de habitacion, ejecutando la labor de ventas, cobro y entregas de mercaderia. Luego traslado su negocio a un local mas aplio al cual arrendaba. Luego de 10 años logro contruir su propio local en donde sigue funcionando. Actualmente Distribuidora Muñoz cuenta con 20 empleados fijos para realizar sus operaciones de negocio, entre ellos esta el gerente general, un gerente administrativo , un asistente administraivo, una receptionista, un asesor contable, cuatro vendedores, tres motoristas, seis ayudanes de reparto, un guardia de seguridad y una persona de limpieza.

Hoy en día Distribuidora Muñoz esta enfrentando un problema en su proceso de distribución ya que al momento de realizar las entregas de los pedidos estos reciben la mercadería equivocada, mercadería incompleta, diferencia de precios en los productos y atrasos en los tiempo de entrega. Creando inconformidad en los clientes y colaboradores ya que los vendedores son los mas afectados al momento de recibir sus comisiones de venta a tiempo. Muchos clientes han

emigrado a la competencia por la falta de cumplimiento en cada uno de los puntos mencionados. En la actualidad existen muchas empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo que son conocidas por sus distintos procesos de logística y distribución, por esta razón muchos clientes han emigrado a la competencia ya que Distribuidora Muñoz no esta cumpliendo con el servicio necesario para satisfacer a todos sus clientes.

(Ballou, 2004) afirma que es fundamental “llevar los bienes o servicios adecuados al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones deseadas, a la vez que se consigue la mayor contribución a la empresa”.

(Robusté, 2005) expone que “la industria en general está experimentando un cambio profundo que afecta de forma definitiva el sector del transporte y la distribución. La realidad económica actual está caracterizada por un conjunto de factores como la internacionalización progresiva de las relaciones económicas entre países con la desaparición de barreras físicas para los intercambios comerciales”.

(Los Santos, 2006) plantea que “la logística es la parte del proceso de Gestión de la Cadena de Suministro encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de los bienes, servicios y toda la información relacionada con éstos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor”.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Luego de una revisión bibliográfica exhaustiva para presentar los estudios e investigaciones realizadas por otros autores en el campo de la logística y procesos de distribución, se procede a plantear la problemática y las preguntas de investigación a las cuales se busca responder con solidez científica.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Las fuentes bibliográficas demuestran que todas las empresas se ven afectadas por retrasos o cuellos de botella en sus procesos de manufactura, producción, distribución, comercialización,

venta, compra, entre otros. Científicamente y a nivel mundial se han planteado herramientas para la mejora de procesos, para ejemplificar estas técnicas se tiene: JIT (Just in time), Lean Manufacturing, Kaisen, TQM (Gestión de la calidad total), 5 S's. La implementación de cualquiera de estas herramientas depende de la madurez del proceso que se quiere mejorar y/o controlar; lógicamente, es fácil deducir que inicialmente se debe realizar un diagnóstico interno de los procesos.

La administración de la calidad se ve bastante relacionada con el desarrollo sostenible de las empresas, es por tal motivo que toda empresa se preocupa por la calidad de sus procesos. En esta investigación se realizará un diagnóstico del proceso de distribución de mercadería, se identificarán los incidentes que afectan a la empresa, los inconvenientes encontrados se traducirán a costos para poder analizar las posibles soluciones a los de mayor impacto. De forma preliminar, se puede exponer que “Distribuidora Muñoz” está presentando 20 % o mas del total de sus ventas respecto a devoluciones de productos, atrasos en entregas, quejas de clientes, tiempo entre el pedido - entrega es muy amplio y entregas incompletas de mercadería.

En vista del aumento de la demanda, la empresa se ha visto en la necesidad de acortar los pedidos de sus clientes, ya que no se dan abasto para surtir por completo sus órdenes, provocando que estos emigren a la competencia. La falta de unidades de transporte provoca que se genere inconformidad en los clientes, ya que las órdenes de pedido quedan incompletas al momento de cargar los camiones generando atrasos con los tiempos de entrega. Asimismo, al momento de ingresar los camiones al taller por fallas mecánicas, se atrasan las planificaciones de entrega.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En función de la problemática encontrada se busca plantear una solución integral que reduzca o elimine los cuellos de botella o incidentes que afectan el proceso de distribución de la empresa. A continuación, la formulación del problema:

¿Cuáles son los procesos logísticos dentro de la cadena de distribución que deben ser corregidos, valorando los costos y cuál es el nivel de satisfacción en los clientes de “Distribuidora Muñoz”?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los diferentes tipos de incidentes en el despacho de la mercadería a los clientes locales y foráneos?
2. ¿Cuáles son los costos mensuales incurridos por cada incidente que afecta el proceso de entrega de productos?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en función del servicio, la comunicación, la calidad e integridad del producto y la atención prestada por “Distribuidora Muñoz”?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los objetivos del proyecto cuya finalidad es poder guiar la investigación y lo que se pretende alcanzar con la misma.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar los procesos logísticos de la cadena de distribución que deben ser corregidos, reducidos o eliminados, sus costos y examinar el nivel de satisfacción en los clientes de “Distribuidora Muñoz”.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar los diferentes tipos de incidentes en el despacho de la mercadería a los clientes locales y foráneos.
2. Determinar los costos mensuales incurridos por cada incidente que afecta el proceso de entrega de productos.
3. Establecer el nivel de satisfacción de los clientes en función del servicio, la comunicación, la calidad e integridad del producto y la atención prestada por “Distribuidora Muñoz”.

1.5 JUSTIFICACIÓN

(Bastos Baoubeta, 2007) afirma que la “logística se ocupa del proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercaderías, así como de los servicios e información asociados. En el mundo empresarial, la logística pretende manejar el flujo de productos desde el origen hasta la entrega al consumidor final, determinando cómo y cuándo movilizar determinados recursos hacia los puntos donde resulta necesario el suministro”. La mejora de procesos en las empresas está totalmente ligada al control interno; de esta manera se añade valor importante a cualquier proceso. Lo que se busca con las políticas para mejorar procesos es poder determinar su estandarización y así determinar el uso de herramientas específicas para incrementar la productividad, eficiencia, reducir tiempos muertos, disminuir tiempo de entrega de productos, reducir cantidad de devoluciones de artículos, quejas y reclamos por parte de los clientes cuando el proceso de distribución no se ejecuta a cabalidad. Generalmente surgen cuellos de botella que afectan la operatividad de toda la compañía y por ende su rentabilidad se ve afectada.

(Casas, 2008) Expresa que “los cuellos de botella producen una caída considerable de la eficiencia en un área determinada del sistema, y se presentan tanto en el personal como en los equipos, debido a diferentes factores como falta de preparación, entrenamiento o capacitación en el caso del personal, o la falta de mantenimiento apropiado para el caso de los equipos”.

En todas las empresas existen restricciones, si no existieran estas generarían ganancias ilimitadas. Algunas limitantes pueden ser: un individuo, un equipo, la pieza de un equipo, una política, la mala implementación de una política, entre otros. En pocas palabras, las restricciones hacen que los procesos se muevan solamente a la velocidad más lenta. En esta investigación se pretende balancear el proceso de distribución reduciendo los cuellos de botella, mitigando los incidentes detectados y por ende disminuyendo los costos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El propósito de un marco teórico en toda investigación es para dar al proyecto u objeto de estudio un modelo ordenado y coherente de diferentes fuentes de información que permitan abordar el tema a tratar. Dando comienzo a este capítulo se inicia con una situación actual del problema donde se analiza el entorno macro y micro, continuando con un análisis interno del problema. Como último punto, se detallan diferentes teorías encontradas que competen al tema a tratar y su conceptualización, así como una revisión de los instrumentos que permitan responder a las preguntas de investigación anteriormente planteadas, sin dejar por fuera, la confiabilidad de los mismos.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se presenta la situación actual para la evaluación del proceso de distribución en Distribuidora Muñoz a través de la investigación para dar solución al problema planteado.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Actualmente existen muchas empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo o de necesidad básica que son reconocidas a nivel mundial por sus eficientes procesos de logística, comercialización y planeación. Para mencionar una de estas empresas líderes a nivel internacional por sus destacadas funciones es Wal-Mart Stores, Inc. (Wal-Mart). Es una corporación multinacional de tiendas de origen estadounidense, que opera cadenas de grandes almacenes teniendo su sede en Bentonville, Arkansas. Wal-Mart tiene casi 11,000 tiendas bajo 65 marcas en 28 países del mundo y cuenta con sitios web de comercio electrónico en 11 países. Su proceso de logística y distribución se basa en las distintas áreas: proveedores nacionales e internacionales, recepción, almacenaje, rea basto, picking, despacho, transporte, trafico, devoluciones, tiendas.



Figura 1. Áreas del centro de distribución-Walmart.

Fuente: (Walmart, 2017)

Por otra parte, sobresale Amazon, una reconocida empresa a nivel mundial, en cuanto a mecanismos modernos de logística y distribución. La compañía fue fundada en 1994, impulsada por lo que el fundador de Amazon, Jeff Bezos llamó su "marco de minimización de la lamentación", que describió sus esfuerzos para defenderse de su arrepentimiento por no participar anteriormente en el auge comercial de Internet durante ese tiempo (Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V., 2017).

En total cuenta con 29 almacenes en siete países europeos: Italia, España, Reino Unido, Alemania, República Checa, Francia y Polonia, este último con una superficie superior a los 100.000 metros cuadrados. Para comprender el funcionamiento de este entramado logístico hay que entender cada centro como un nodo conectado a una gran red. Así, cuando alguien compra algo en un país, por ejemplo en Francia, el sistema detecta automáticamente el stock de todos los almacenes y el compromiso de entrega y asigna en milisegundos el pedido al centro más cercano de la red, que puede ser el de España, el de Alemania o el de Italia (Fernández, 2016).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

En el análisis del micro entorno se presentara información de la situación actual en Honduras. Actualmente la empresa líder en distribución de productos de consumo masivo es Distribuidora San Rafael (DISAR), fundada en el año 2005. Se caracteriza a nivel nacional ya que ofrece atención personalizada, así mismo presenta venta al mayor y al detalle, posee productos de las mejores marcas y una gran lista de productos de empresas conocidas a nivel mundial (Nestlé, Colgate, Kimberly-Clark, Cargill, Livsmart, Comosa, Colombia,Alcon).

Hoy en día Distribuidora San Rafael posee 150 colaboradores de manera directa, con cobertura en todo el país contando más de 25 rutas de detalle, mas de 5 rutas de mayoreo y 1 ruta de supermercado, con centros de distribución en San Pedro Sula, Santa Rosa de Copan, Tocoa Colon y Tegucigalpa. Otra empresa líder a nivel nacional en función a distribuir productos de consumo masivo es DIAPA en la cual fue fundada en el año de 1966 en la ciudad de San Pedro Sula por la señora María Mastahinich iniciando operaciones comercializando productos de la marca Ducal. Luego en al año 1972 apertura un centro de distribución en la ciudad de Tegucigalpa siendo esta sucursal la principal. En el año 1977 por su destacada labor se firmo un convenio de distribución con el proveedor Kellogg e igualmente en 1981 se firmo convenio con PHILIP MORRIS.

Así iban transcurriendo los años y la empresa fue agarrando mayor imagen, consiguiendo distribuciones de marcas reconocidas como ser Johnson, Milex, Kimberly Clark, Jumex y por ultimo en el 2017 obtuvieron la distribución exclusiva de las marcas de FAB.

Hoy en día DIAPA logra llegar a lo que son más de 23,000 clientes directos a través de sus distintos canales de distribución lo cual se conforma en una distribución de mayoreo con fuerza de venta con portafolio de marcas segmentados para el desarrollo y posicionamiento de las marcas a nivel nacional. Así mismo cuenta con un canal de distribución de supermercados a nivel nacional que tienen atención por un equipo multifuncional, especializados en comercialización, logística, administración y ejecución del punto de venta. Liderados por Key Account Managers con amplia experiencia en el mercado moderno. El canal de distribución al detalle es el cual mediando cada una de sus marcas obtienen una cobertura superior al 80% de distribución pondera por su robusta estructura de vendedores y repartidores. Por último DIAPA cuenta con el canal de distribución alternativo en el cual con su fuerza de venta lograr llegar a clientes como ser, ferreterías, hoteles, farmacias y tiendas de conveniencias. El desarrollo de este canal estratégico lo convierte en una distribuidora multi-industria.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En el año 2002 la familia Muñoz tuvo la oportunidad de independizarse después de Luis Clemente Muñoz Rodríguez gerente propietario de Distribuidora Muñoz laborara por 12 años en Kimberly Clark donde anteriormente era Scott Papper. Por su esfuerzo, compromiso y

desempeño la empresa decidió otorgarle la distribución exclusiva de los productos de Kimberly Clark.

Desde entonces empezó la empresa Distribuidora Muñoz en donde el propietario junto con su esposa América Antonia Vindel Rivera hacían todas las labores que implica para que dicha empresa funcionara. Él era el vendedor, cobrador, repartidor y el conductor. Mientras que su esposa era la encargada de realizar las facturas. En sus inicios la empresa contaba solamente con un local pequeño arrendado para el almacenamiento de la mercadería; Las facturas se elaboraban en máquina de escribir por qué no se contaba con equipos de computación.

Distribuidora Muñoz es una empresa dedicada a la importación y distribución de productos de consumo masivo o de necesidad básica, como ser papel higiénico, servilletas, pañales desechables, vasos desechables y productos de limpieza (bolsas plásticas, mechas para trapeador, escobas, cepillo inodoro, cepillos para pisos, cepillos para pilas, palos de trapeador, destapador de baño, detergentes, desinfectantes)

Con el transcurso del tiempo para el año de 2006 Distribuidora Muñoz tuvo un crecimiento por lo cual se construyo un plantel con dos amplias bodegas, oficinas, se hizo adquisición de vehículos de reparto y todo el sistema de computo de la empresa. Se creció de manera a que la empresa tuvo que contratar más personal para que funcionara de la manera más eficiente.

De esta manera se mantuvo durante años y la empresa fue progresando hasta en convertirse en una empresa establecida en el mercado y conocida en el rubro local. Con el apoyo de Kimberly Clark y demás proveedores se implementaron varios proyectos de negocio donde la empresa se fortaleció y creció hasta llegar a tener un número de 68 empleados laborando directamente

En Septiembre del año 2013, se terminó la relación de negocio con Kimberly Clark por cuestiones de mercado y decisiones gerenciales de dicha empresa. A través de culminar ese ciclo de ser distribuidor de las marcas de K.C se hizo tuvo que hacer una reestructuración de la empresa, se recortó el personal y se disminuyó la operación ya que en ese momento su mayor proveedor era Kimberly Clark. En ese momento el propietario y gerente general por su destacada trayectoria durante casi 14 años distribuyendo productos de alta calidad y de renombre a nivel local recibido una llamada del gerente de una compañía en Guatemala en donde hoy en día es su

proveedor más fuerte y le ofreció la distribución exclusiva de los productos fabricados por Alianza Mayorista en Guatemala distribuyendo de igual forma los distintos productos de proveedores locales.

Actualmente Distribuidora Muñoz tiene una cobertura de clientes en diferentes zonas del territorio hondureño:

- Corredor de Occidente: Cucuyagua, Santa Rosa de Copan, Lepaera, Gracias Lempira, La entrada Copan, El Paraíso Copan, Florida, Sta. Rita Copan, Copan Ruinas, Sta. Bárbara, San Luís, San Nicolás, Colinas, Pueblo Nuevo, Azacualpa, Pinalejo, Quimistan, La Flecha, Cofradía.
- Corredor Yoro: El Progreso, Sta. Rita Yoro, Victoria, Morazán, El Negrito, Yoro
- Corredor del Centro Sur: Taulabe, Sta. Cruz de Yojoa, Rio Lindo, San Buenaventura, Peña Blanca, Las Vegas.
- Corredor Urbano: La Lima, Puerto Cortes, Choloma, Villanueva, Dos Caminos, Potrerillos y San Pedro Sula.

En la actualidad Distribuidora Muñoz posee una red de distribución en la cual esta logrando atender a distintos clientes, la cuales son: bodegas, Supermercados, Abarroterías, Mini Superes, Farmacias, Pulperías y Tiendas de conveniencias.

En vista del aumento de la demanda, la empresa se ha visto en la necesidad de acortar los pedidos de sus clientes, ya que no se dan abasto para surtir por completo sus órdenes, provocando que estos emigren a la competencia. La falta de unidades de transporte provoca que se genere inconformidad en los clientes, ya que las órdenes de pedido quedan incompletas al momento de cargar los camiones generando atrasos con los tiempos de entrega. Asimismo, al momento de ingresar los camiones al taller por fallas mecánicas, se atrasan las planificaciones de entrega.

En la siguiente grafica se describe el análisis FODA de la empresa Distribuidora Muñoz en la que se consideran factores externos e internos importantes que ayudan a evaluar el proceso de distribución.



Figura 2. Estudio FODA Distribuidora Muñoz

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien es cierto, existen muchas empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo o de necesidad básica en San Pedro Sula, no solamente empresas legalmente constituidas si no se ha visto casos donde personas naturales se dedican a la compra y re venta de estos mismos productos. Es por eso que Distribuidora Muñoz dentro del análisis FODA específicamente en sus fortalezas se caracteriza por poseer una buena administración. Por lo cual la empresa cuenta con todo el reglamento de facturación aprobado por el Servicio de Administración de Rentas "SAR". Así mismo todos sus empleados poseen todos los beneficios que los protegen y amparan la ley del trabajador, como el estar incluidos dentro del Instituto Hondureño de Seguridad Social "IHSS" y sus demás derechos como ser vacaciones, prestaciones etc. Así mismo una de sus mayores fortalezas es el tener vendedores con un alto nivel de experiencia en ventas, siendo reconocidos por su prestigiosa labor durante más de 10 años desempeñándose como representantes de ventas. Esa misma experiencia los ha llevado alcanzar satisfactoriamente los objetivos de ventas y cobro propuestos por Distribuidora Muñoz trimestralmente.

Dentro del análisis interno del FODA específicamente en las debilidades de Distribuidora Muñoz es el manejo de crédito con los clientes. Ocasionándole a la empresa en algún momento pérdidas en sus ganancias. No se cuenta con un sistema eficiente de manejo de crédito en donde se pueda analizar detenidamente a cada uno de los clientes y evaluar un historial de compra y un historial de pago. Así mismo dentro de sus debilidades se puede mencionar que su portafolio de producto es reducido en comparación a las demás distribuidoras en las que manejan una cartera de productos de más de cien categorías con distintas marcas reconocidas a nivel mundial.

En el análisis externo de la matriz, específicamente en las oportunidades Distribuidora Muñoz puede expandir su distribución a nuevas zonas del país que no están siendo atendidas actualmente. De igual manera puede conseguir nuevos proveedores con distintos productos ocasionándole expandir su portafolio de productos y ser más competitivos a nivel local.

Por último dentro de las amenazas en el análisis externo cabe mencionar la situación actual de inseguridad del país, en donde la empresa se ve amenaza por cualquier tipo de robo de mercadería o incluso de vehículos repartidores. Así como es la amenaza de la competencia, que día a día se incursionan más distribuidoras y aparecen nuevas ofertas de productos sustitutos que pueden afectar las ventas y rentabilidad de la empresa.

2.1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se entiende que la estructura organizacional de una empresa es aquella que define el modo en que se dividen, agrupan y coordinan los puestos de trabajo para la correcta de gestión de la misma.

La estructura organizativa de Distribuidora Muñoz es diseñada en estructuras simples donde se dividen cuatro niveles horizontales, conformados por el Gerente General como máxima autoridad de la empresa seguida por el Gerente Administrativo, como responsable y administrador de la empresa. En el tercer nivel se encuentran los gerentes y jefes de áreas (Ventas, Bodega, Contabilidad, Crédito y cobranza).



Figura 3. Organigrama Distribuidora Muñoz.

Fuente: Elaboración Propia.

2.1.3.2 DESCRIPCIÓN ACTUAL DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.

Actualmente el proceso de distribución cuenta con diez pasos en los que se ven involucrados personal de ventas, facturación, bodega, motoristas y por ultimo por el encargado de la administración de la empresa.

El objetivo en cada uno de los pasos del proceso de distribución actual es cumplir en su totalidad con el cliente, que ningún paso se vea afectado por algún tipo de incidente o incumplimiento por parte de la empresa. A continuación en la tabla numero 1 se describe el proceso actual de distribución en Distribuidora Muñoz.

Tabla 1. Descripción del proceso actual de distribución en Distribuidora Muñoz.

No.	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	<p>SE RECIBE EL PEDIDO</p> <p>Se recibe el pedido por medio del vendedor, vía telefónica o vía correo electrónico.</p>	FACTURACIÓN/ VENDEDOR
2	<p>SE VERIFICAN UNIDADES DISPONIBLES</p> <p>Se verifica cantidades en el inventario antes de facturar los pedidos para evitar incumplimientos de entrega. Así mismo se verifica que el formato de pedido esta llenado de la manera correcta.</p>	FACTURACIÓN
3	<p>SE REALIZA ASIGNACION DE UNIDAD DE TRANSPORTE</p> <p>Se asigna la carga a la unidad de transporte y se generan instrucciones de carga para el motorista y bodega.</p>	JEFE DE BODEGA
4	<p>SE EMITE LA FACTURA</p> <p>Se emiten documentos, se verifica que la impresión del documento este correcto, caso contrario se corrigen los correlativos de factura y se vuelve a elaborar la factura.</p>	FACTURADORA
5	<p>SE INSPECCIONA LAS UNIDADES DE TRANSPORTE</p> <p>El encargado del vehículo es responsable de revisar el camión antes de cargar la unidad.</p>	MOTORISTA
6	<p>SE DEFINE LA RUTA PARA LA CARGA</p> <p>El motorista con el ayudante revisan las facturas y definen el orden que serán cargadas cada una.</p>	MOTORISTA Y AYUDANTE
7	<p>CHEQUEO DE CANTIDAD FACTURADAS VS CANTIDAD CARGADA</p> <p>El jefe de bodega supervisa al momento de cargar que las cantidades cargadas sean igual a las cantidades facturadas.</p>	JEFE DE BODEGA

Continuación Tabla 1

8	ENTREGA DE DOCUMENTOS AL CONDUCTOR Se anota cada una de las facturas que fueron cargadas para un control de despacho y se entregan al conductor para que retire el camión de la bodega y pueda proceder a entregar el producto al cliente.	JEFE DE BODEGA
9	ENTREGA DEL PRODUCTO AL CLIENTE Entrega mercadería al cliente, y solicita la conformidad de la entrega a través de la firma, fecha y sello del personal autorizado por el cliente para recibir el producto.	CONDUCTOR
10	ENTREGA Y ARCHIVO DE DOCUMENTOS Se revisa el control del paso número ocho y se liquidan las facturas que fueron entregadas a crédito y de contado para proceder al trámite de cobro y cancelación de las mismas.	GERENTE ADMINISTRATIVO

Fuente: Elaboración propia.

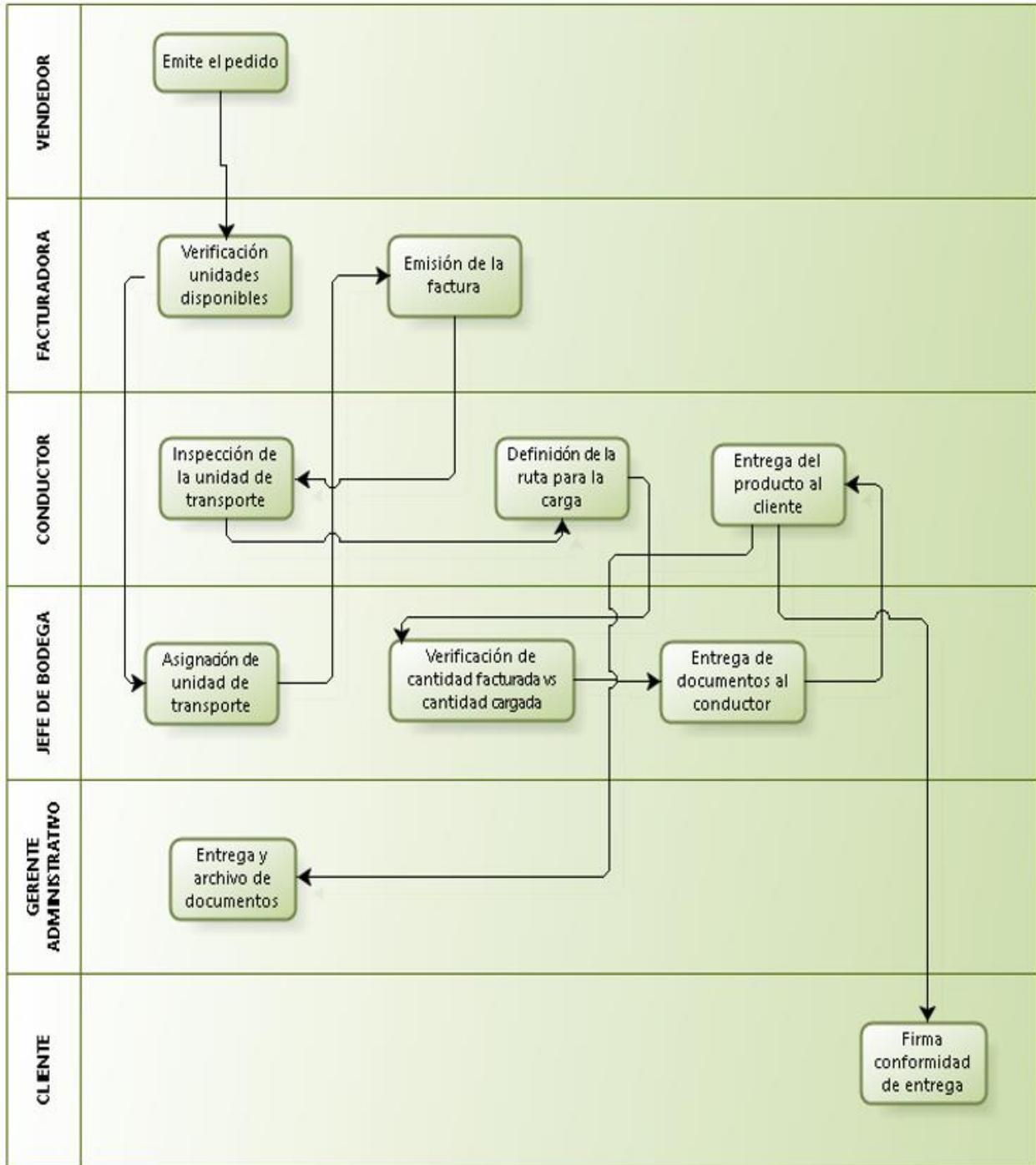


Figura 4. Diagrama de flujo del proceso de distribución.

Fuente: Elaboración Propia.

2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

Las Teorías de sustentos son necesarias ya que fortalecen la investigación y dan idea del curso de la investigación y la metodología que se debe seguir para demostrar de forma verídica y confiable los resultados. Estas teorías ayudan a comprobar la factibilidad del proyecto que se desea iniciar.

2.2.1 JUST IN TIME “JIT”

Algunas empresas aplican la herramienta Just in Time, con la cual se pretende reducir al mínimo nivel posible el inventario y los proveedores se apegan a esta norma suministrando lo necesario en el momento adecuado. (Mistry, 2005) expone en su caso de estudio que:

El método JIT proviene de sus siglas en inglés “Just in Time”, es decir Justo a tiempo. Este método tiene su origen en Japón a principios los años 50, fue creado por la Toyota a raíz de los problemas que esta empresa presentaba en la gestión de sus almacenes, tanto de materia prima como de producto terminado. El JIT es una herramienta de competitividad, pues optimiza el proceso productivo y elimina costos innecesarios para la empresa. Es por esto que el JIT es de suma importancia en la gestión de una organización, pues al reducir su tiempo de respuesta al mercado, esta satisface los requerimientos del cliente y se hace más competitiva al lograr diferenciarse de sus principales competidores. Este método debe ser visto más como una filosofía, pues se basa en el hábito de ir mejorando y de la eliminación de prácticas desperdiciadoras, que no generan ningún valor.

El modelo “Justo a tiempo” aporta ventajas desde la minimización de pérdidas por conservar inventarios obsoletos por mucho tiempo. Asimismo, permite una relación más cercana con los proveedores por la estrecha comunicación que se establece permitiendo cambios más rápidos y flexibles. (Ortecho, 2011) afirma que:

El principio básico del JIT es la reducción de inventarios innecesarios, lo cual se refleja en la disminución de costos de inventarios y de su mantenimiento. Esto hace referencia a un buen planeamiento y medición de la producción, basados en un pronóstico de la demanda confiable. Para así realizar el requerimiento de materiales a utilizar en el proceso productivo, justo a tiempo cuando estos son necesitados para entrar en dicho proceso.

El sistema Justo a Tiempo comenzó un poco después de la Segunda Guerra Mundial como un sistema de producción de la compañía Toyota. En años posteriores a los 70's se expandió por todo Japón. (Tsou, 2010) sostiene que:

Esta filosofía ha tenido mucho éxito en las industrias y a pesar de ser un método de los años 50 aún sigue siendo usado de las maneras efectivas por las industrias de todo el mundo, tanto grandes como pequeñas. Para aplicar JIT en las industrias lo primero que se debe hacer es implementar e interiorizar la filosofía en todos y cada uno de los empleados de la empresa, para así lograr la participación activa de estos en las actividades y oportunidades de mejora de procesos e identificación de actividades innecesarias que no generan valor alguno para la empresa. Además, como se mencionó anteriormente, se debe tener una buena planificación de la producción para saber qué y cuándo se requieren las distintas materias primas a ser transformadas en el proceso productivo y no mantenerlas en almacén sin generar ningún beneficio para la empresa.

Otro punto importante antes de implementar JIT es identificar y diferenciar a los clientes de los clientes potenciales de la empresa, los cuales hacen llegar sus requerimientos y necesidades. Asimismo, resulta importante analizar el proceso productivo, establecer su nivel de producción, el tiempo requerido, la tecnología utilizada, los niveles de inventarios, etc. Por último, se debe analizar a los proveedores y las características del servicio que estos brindan.

2.2.2 LEAN MANUFACTURING

Las herramientas de Lean Manufacturing hace referencia a las mejoras que se le hacen a un proceso de producción con la finalidad de eliminar o reducir todas aquellas actividades que no añaden valor y generan algún tipo de desperdicio. (Lewis & Pinette, 2006) expresan que la teoría del Lean Manufacturing:

Es vista e interiorizada por las empresas como una filosofía más que como una simple herramienta de mejora de procesos. Esta se basa en la reducción al mínimo de cualquier desperdicio o actividad innecesaria que no genere valor para el cliente ni para la empresa; se concentra básicamente en la reducción de costos operativos en el menor tiempo posible.

La clave del éxito de la teoría Lean Manufacturing es que implica la colaboración y comunicación de toda la jerarquía organizacional: directivos, mandos intermedios y operarios. Esta es una razón por la que (Domínguez, 2006) afirma:

Para la implementación de esta filosofía se debe seguir una serie de pasos, el primero de estos es formar un equipo de trabajo; este puede ser integrado por los mismos trabajadores de la organización, al utilizar los propios conocimientos de estos. Además, se debe determinar la necesidad de valor en el proceso y por último aplicar la mejora en dicho proceso. Todo esto se logra

con la detección de las actividades que no generan valor, seguida por la eliminación de estas y a su vez, la toma de acciones preventivas en todo el proceso. Lean es una filosofía que busca continuamente nuevas formas de realizar las tareas dentro de las organizaciones, hacer que los procesos sean más ágiles y flexibles, para así lograr un ahorro en los costos operativos.

2.2.3 KAISEN

La teoría Kaisen se centra en un sistema integral y sistémico, destinado a mejorar tanto a las empresas como a los procesos y actividades que las conforman. (Bhuiyan & Baghel, 2005) sostienen que:

Kaisen quiere decir “mejora continua” en japonés, esta filosofía se centra, al igual que Lean, en eliminación del desperdicio en cualquier etapa del proceso; es por eso que es importante reducir los riesgos, facilitar las actividades relacionadas con el trabajo e identificar las soluciones en términos de equipos y herramientas. Para ello, es importante identificar la brecha entre la situación actual y la situación donde se espera llegar en determinado tiempo.

Para obtener un proceso sólido en cuanto a la implementación de Kaisen, se requiere que exista entrenamiento en su gente en relación a habilidades interpersonales, en especial en gerentes y líderes. Por este motivo, (Gershon, 2010) expresa que:

Para la aplicación esta filosofía es importante la participación de la gente involucrada en los procesos y los roles que se presentan, así como el cronograma que se seguirá, la determinación del problema y el tipo y grado de mejora. Para esto se debe entrenar y formar al personal en cuanto a herramientas básicas de calidad, así como en el trabajo en equipo. Como se mencionó anteriormente, Kaisen se centra en la mejora continua de los procesos de toda la organización, es por eso que se debe especificar las necesidades y deseos de los clientes, identificar el valor y distinguirlo del desperdicio y gestionar el proceso en base a estas premisas.

2.2.4 GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

La calidad total o Total Quality Management es un enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño, de forma de ajustarse a las expectativas del cliente. Esto puede ser logrado integrando todas las funciones y procesos relacionados con la calidad. Es por esa razón que (Motwani, Prasad, & Tata, 2005) expresan que:

La gestión de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés) es una de las técnicas de mejora continua más utilizadas últimamente. Esta busca lograr la satisfacción del cliente, así como beneficios para todos los miembros de la empresa. Se sabe además que para que un sistema de calidad esté debidamente integrado, este se debe sostener en tres principios, los cuales son: orientación al cliente, mejora de procesos y la participación total. La filosofía TQM requiere el

soporte de la alta gerencia, la reducción de la insatisfacción por parte de los trabajadores, compartir la visión de negocios, empowerment, el cliente como centro de atención y una cultura organizacional abierta a los cambios. El uso de esta filosofía tiene un impacto positivo e influye en la reducción de costos y en el desarrollo de nuevos negocios.

La responsabilidad que recae en la dirección de la calidad juega un papel importante en todo el proceso, puesto que mientras mejor estén organizados y compenetrados todos los miembros de la organización, mejor será el trabajo que realicen y mejores resultados se obtendrán en su conjunto. (Grubb, 2008) asevera que:

Los factores críticos que presenta el TQM son: liderazgo, enfoque al cliente, planeamiento de la calidad, administración basada en acciones, mejora continua, gestión del recurso humano, capacitación y entrenamiento, equipos de trabajo, sistemas de comunicación, gestión del proceso de aprendizaje, cooperación con los proveedores y, por último, conciencia de la organización por el entorno social y ambiental. Todos estos factores están relacionados con la administración de procesos y con la mejora continua de estos; y estos, a su vez están relacionados con el comportamiento de las organizaciones.

2.2.5 TEORÍA DE LAS 5´S

El autor (Sacristán, 2005) define las 5´S como un programa de trabajo para talleres en oficinas que consiste en desarrollar actividades de orden/limpieza detección de anomalías en el puesto de trabajo, que por su sencillez periten la participación de todos a nivel individual /grupal, mejorando el ambiente de trabajo, la seguridad de personas y la productividad. .5S es una filosofía de trabajo que permite desarrollar un plan sistemático para mantener continuamente la clasificación, el orden y la limpieza, lo que permite de forma inmediata una mayor productividad, mejorar la seguridad, el clima laboral, la motivación del personal, la calidad, la eficiencia y, en consecuencia, la competitividad de la organización.

Ligia Roció Maldonado Acevedo y Ricardo Cortes Parra lo define como el método de las 5 “S”, originado en el Japón, es un programa de participación que busca crear áreas de trabajo más limpias, seguras y visualmente más organizadas. Aquí la persona y el ambiente en el que se desenvuelve son clave. La metodología está orientada a mejorar el ambiente de trabajo y a crear hábitos de calidad en las personas. Son herramientas de mejora que se centran en la eliminación de pérdidas. Se centra en el trabajo efectivo, y la reducción de pérdidas mejorando la calidad y la seguridad en los sitios de trabajo.

Las 5 S son cinco principios japoneses cuyos nombres comienzan por S y que van todos en la misma dirección: conseguir una empresa limpia, ordenada y un grato ambiente de trabajo.

1. Seiro- CLASIFICACIÓN
2. Seinton- ORGANIZAR
3. Seiso-LIMPIEZA
4. Seiketsu- ESTANDARIZAR
5. Shitsuke- DISCIPLINA

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

2.3.1 ALMACENAJE

Sugiere una instalación específica para el albergue de productos de diferente naturaleza (materiales, productos comerciales, herramientas u utillaje en general, mobiliario, etc.) (Anaya Tejero, 2008)

2.3.2 DEVOLUCIÓN

Las devoluciones son operaciones derivadas de una compra o venta anterior y cuando las registramos debemos hacerlo al mismo precio de adquisición o coste que se reflejaron en su origen. (Escudero, 2011, P. 209)

2.3.3 DISTRIBUCIÓN

Alude únicamente a la gestión de aspectos relativos al desplazamiento de productos terminados o semi elaborados desde su lugar de consumo por compradores finales. (Maradiaga, Gonzales, Pascual, Lara, Vázquez, 1997, p.572)

2.3.4 INCIDENTE

Evento relacionado con el trabajo en que ocurre o puede haber ocurrido un daño o un deterioro de la salud, independiente de la severidad, o una fatalidad (Enríquez, Sánchez, 2007, p.27).

2.3.5 LOGÍSTICA

Puede definirse como la ciencia que estudia las mercancías, las personas o la información, superan el tiempo y la distancia de forma eficiente, se contempla como envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras, o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos (Robuste, 2005, p.13)

2.3.6 PICKING

Es el impreso o programa de extracción donde se detallan productos, cantidad, ubicación, pasillo, estantería, etc. Y recorrido o trayectoria que tiene que hacer el operario encargado de preparar el pedido (Escudero, 2015, p.161).

2.3.7 SEIKETSU

Consiste en distinguir fácilmente una situación normal de otra anormal, mediante normas sencillas y visibles para todo.(Sacristán, 2005)

2.3.8 SEIRI

Que consiste en identificar y separar los materiales necesarios de los innecesarios y en desprenderse de éstos últimos.(Sacristán, 2005)

2.3.9 SEISO

Su objetivo principal es el identificar y eliminar las fuentes de suciedad, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado de salud.(Sacristán, 2005)

2.3.10 SEITON

Significa en establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos.(Sacristán, 2005)

2.3.11 SHITSUKE

Consiste en trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas. Las cinco "s" son el fundamento del modelo de productividad industrial creado en Japón y hoy aplicado en empresas occidentales.(Sacristán, 2005).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez desarrollado el marco teórico de esta investigación, se necesita establecer qué tipo de metodología se utilizará con el propósito de obtener información necesaria, valiosa y completa que permita llevar a cabo la investigación, tomando en cuenta la congruencia metodológica, enfoque y métodos, diseño, técnicas e instrumentos y fuentes de información primarias, y secundarias relacionados con la investigación. El investigador establece por medio de la metodología, el diseño orientado a responder de manera práctica las preguntas de investigación, que a su vez cubren los objetivos planteados. Cabe señalar que para el tema metodológico se hará uso de la Técnica Encuesta, con preguntas fijas, técnica que se realizará directamente con la persona.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Esta sección a verificar si existe correspondencia entre las variables de investigación los demás elementos que conforman el método de investigación, considerando el planteamiento del problema, objetivos y preguntas que se vio en el capítulo I , seguidamente en el capítulo II donde se recopilo información relevante del tema que se está investigando de varias fuentes como ser libros, investigaciones, revistas y buscadores electrónicos y el capítulo III que está basado en brindar se manera estructurada todo el proceso que la investigación debe seguir para poder obtener los objetivos enumerados.

3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

La Matriz de Congruencia Metodológica, es una herramienta funcional para resumir de manera organizada y lógica las fases de la investigación de forma que exista congruencia en las partes involucradas, con esta matriz cualquier persona puede fácilmente visualizar y comprender.

En la tabla 2 se visualiza la matriz de congruencia metodológica, para la evaluación del proceso de distribución de Distribuidora Muñoz, donde demuestra el problema en estudio, preguntas de investigación con los objetivos planteados.

Tabla 2. Matriz Metodológica.

Evaluación del proceso de distribución en Distribuidora Muñoz.					
Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
		General	Específicos	Independientes	Dependientes
¿Cuáles son los procesos logísticos dentro de la cadena de distribución que deben ser corregidos, valorando los costos y cuál es el nivel de satisfacción en los clientes de “Distribuidora Muñoz”?	1)¿Cuáles son los diferentes tipos de incidentes en el despacho de la mercadería a los clientes locales y foráneos.	Evaluar los procesos logísticos de la cadena de distribución que deben ser corregidos, reducidos o eliminados, sus costos y examinar el nivel de satisfacción en los clientes de “Distribuidora Muñoz”.	1. Identificar los tipos de incidentes en el despacho de la mercadería a los clientes locales y foráneos.	Tipos de Incidentes	Evaluación del proceso de distribución en Distribuidora Muñoz.
	2) ¿Cuáles son los costos mensuales incurridos por cada incidente que afecta el proceso de entrega de productos?		2. Determinar los costos mensuales incurridos por cada incidente que afecta el proceso de entrega.	Costos mensuales por incidentes	
	3)¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en función del servicio, la comunicación, la calidad e integridad del producto y la atención prestada por “Distribuidora Muñoz”?		3.Establecer el nivel de satisfacción de los clientes en función del servicio, comunicación, calidad e integridad del producto y la atención prestada por Distribuidora Muñoz.	Satisfacción al cliente	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta sección se evalúa la operación de las cinco variables de investigación, la cual se visualiza en los siguientes cuadros y figura.

Hernández Sampieri, Hernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observar” (p.93).

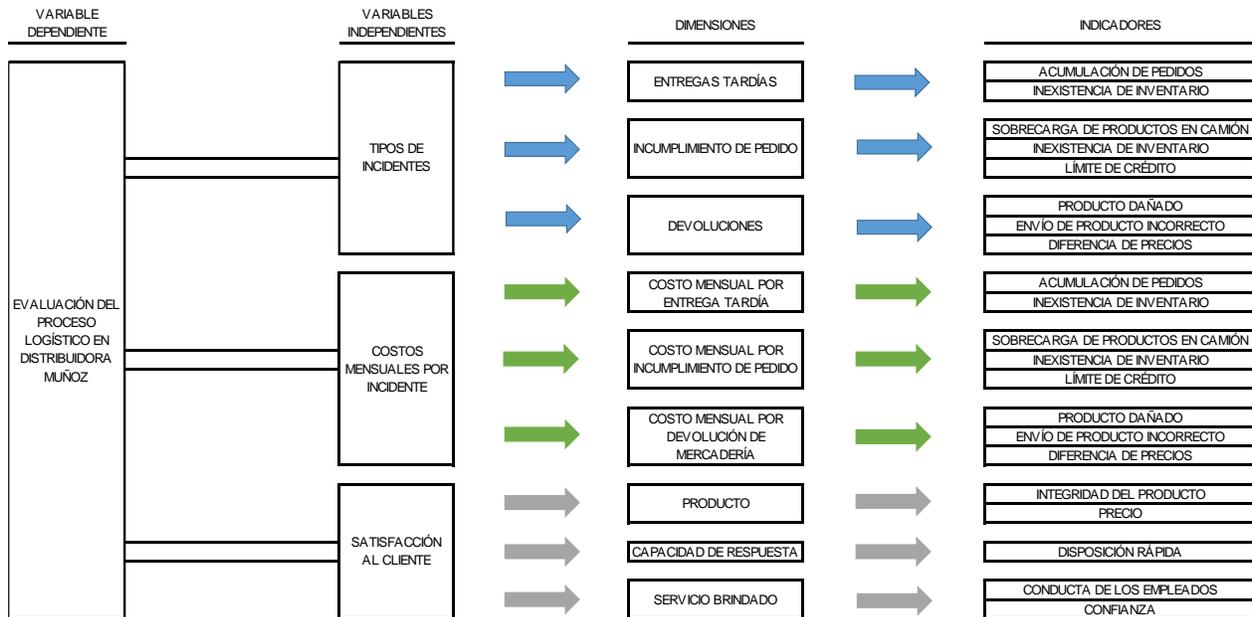


Figura 5. Diagrama de variables de investigación.

Elaboración Propia.

Anteriormente se planteó la variable dependiente e independiente, en la cual la variable dependiente es la evaluación del proceso logístico en Distribuidora Muñoz y las variables independientes son los tipos de incidentes, costos mensuales por incidente y satisfacción al cliente. Cada una de las variables independientes están validadas con sus dimensiones. La cual la variable independiente sobre los tipos de incidente tiene como dimensiones: entregas tardías, incumplimiento de pedido y devoluciones. La variable de costos mensuales por incidente tiene como dimensiones: costo mensual por entrega tardía, costo mensual por incumplimiento de pedido y costo mensual por devolución de mercadería. Por último la variable de satisfacciones tiene como dimensiones: el producto, capacidad de respuesta y servicio brindado.

Tabla 3. Operacionalización de Variables.

Tema: Evaluación del proceso de distribución en Distribuidora Muñoz.						
Variables Independientes	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicador	Respuestas	Escala
Tipos de Incidentes.	Un evento relacionado con el trabajo en que ocurre o puede haber ocurrido un daño o un deterioro de algún proceso, independiente de la severidad, o una fatalidad. (Enríquez, Sánchez, 2007, p.27).	Se estudiará cada uno de los tipo de incidentes, los cuales generan un atraso en el proceso de distribución en Distribuidora Muñoz.	Entregas tardías.	Acumulación de pedidos.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
				Inexistencia de inventario.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
			Incumplimiento de pedido.	Sobrecarga de productos en camión.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
				Inexistencia de inventario.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
				Límite de crédito.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
			Devoluciones.	Producto dañado.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert

Continuación Tabla 3

				Envío de producto incorrecto.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
				Diferencia de precio.	5. Frecuentemente 4. Regularmente 3. Algunas veces 2. Casi nunca 1. Nunca	Likert
Costos mensuales por incidentes.	Es un sacrificio que debe realizarse con objeto de hacer o adquirir algo. La naturaleza del sacrificio puede ser tangible o intangible.	Se investigarán los costos de cada uno de los tipos de incidentes para conocer la situación actual sobre el transporte de mercadería a los clientes.	Costo mensual por entrega tardía.	Acumulación de pedidos.	Cerrada	Numérica
				Inexistencia de inventario.	Cerrada	Numérica
			Costo mensual por incumplimiento de pedido.	Sobrecarga de productos en camión.	Cerrada	Numérica
				Inexistencia de inventario.	Cerrada	Numérica
				Límite de crédito.	Cerrada	Numérica
			Costo mensual por devolución de mercadería.	Producto dañado.	Cerrada	Numérica
				Envío de producto incorrecto.	Cerrada	Numérica
				Diferencia de precio.	Cerrada	Numérica

Continuación Tabla 3

Satisfacción al cliente.	Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y en el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización.	Se estudiará el nivel de satisfacción de cada uno de los clientes que atiende Distribuidora Muñoz en base al servicio brindado, cumplimiento de pedido e integridad del producto.	Producto.	Integridad del producto.	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Likert
				Precio.	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Likert
			Capacidad de respuesta.	Disposición rápida.	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Likert
			Servicio brindado.	Conducta de los empleados	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Likert
				Confianza	5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	Likert

3.1.3 HIPÓTESIS

Williams, 2003 citado por Hernández Sampieri (2010) dice: “Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (P.92).

En este apartado del capítulo tres veremos cada una de las hipótesis del proyecto de investigación, tanto como la Hipótesis Nula (Ho) y la Hipótesis de Investigación (Hi).

Hernández Sampieri (2010) dice: “Hipótesis de Investigación Proporciones tentativas sobre la o las posibilidades entre dos o más variables” (p.96).

Ho: Los clientes de Distribuidora Muñoz se encuentran satisfechos en menos de 80% con el servicio actual.

Hi: Los clientes de Distribuidora Muñoz se encuentran satisfechos en 80% o más con el servicio actual.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de investigación utilizado en esta investigación es mixto, ya que se utiliza ambos enfoques, tanto el enfoque cuantitativo como el enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo se recaba datos numéricos obtenidos de la información recogida mediante la aplicación de la encuesta, así como de la examinación del nivel de satisfacción en la actual clientela de Distribuidora Muñoz.

La presente investigación mostrara un alcance descriptivo, ya que se pretende obtener información detallada y precisa, de manera independiente o conjunta, a través de la observación e información recolectada en las encuestas, a continuación, se conceptualiza el alcance descriptivo:

Hernández Sampieri (2010) nos indica: Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.80).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Al definir el tipo de investigación y para obtener respuesta a las preguntas planteadas en la investigación, se selecciona el diseño de la investigación, el cual nos va a facilitar la metodología o plan para obtener información necesaria y así llevar a cabo el estudio investigativo. Hernández Sampieri (2010) afirma: “El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120). También se considera la siguiente definición en relación a la investigación no experimental:

Strauss & Corbin (1988) expresa: “Debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción” (p.29). En la figura que se presenta a continuación se resume el esquema metodológico que se utilizó para la investigación.

Hernández Sampieri (2010) afirma: “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador” (P.165). El enfoque cualitativo, será utilizado bajo un tipo de diseño de teoría fundamentada.



Figura 6. Esquema metodológico.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1 POBLACIÓN

(Malhotra, 2008) afirma: “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Una población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna característica común observable o medible.

Para esta investigación se toma como población la cantidad total de clientes que Distribuidora Muñoz atiende en sus distintas zonas de distribución como ser: Corredor de Occidente: Cucuyagua, Santa Rosa de Copan, Lepaera, Gracias Lempira, La entrada Copan, El Paraíso Copan, Florida, Sta. Rita Copan, Copan Ruinas, Sta. Bárbara, San Luís, San Nicolás, Colinas, Pueblo Nuevo, Azacualpa, Pinalejo, Quimistan, La Flecha, Cofradía. Corredor Yoro: El Progreso, Sta. Rita Yoro, Victoria, Morazán, El Negrito, Yoro. Corredor del Centro Sur: Taulabe, Sta. Cruz de Yojoa, Rio Lindo, San Buenaventura, Peña Blanca, Las Vegas. Corredor Urbano: La Lima, Puerto Cortes, Choloma, Villanueva, Dos Caminos, Potrerillos y San Pedro Sula. En su totalidad son 821 clientes activos.

Tabla 4. Lista de clientes actuales de Distribuidora Muñoz.

CATEGORÍA	CANTIDAD
BODEGAS	335
ABARROTERÍAS	195
MINI SUPER	80
SUPERMERCADO	50
PULPERÍA	120
TIENDAS DE CONVENIENCIA	41

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 MUESTRA

Brujas define muestra como: “a todo subconjunto de elementos de la población”.

Hernández Sampieri (2010) afirma “para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que debe de definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (P. 173).

Dado que la investigación se enfoca en los clientes que actualmente atiende Distribuidora Muñoz que en su totalidad son 821 clientes, se realiza el cálculo de la muestra poblacional a la cual se aplica el cuestionario mediante la encuesta. Se toma como referencia la formula finita, para calcular el tamaño de la muestra de la población a utilizar.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 pq$$

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error muestra permisible

$$n = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 0.5 (1 - 0.5)$$

Figura 7. Fórmula finita para el cálculo de la muestra

Fuente: Elaboración Propia.

Como resultado del cálculo, da una muestra total de 384 encuestas a aplicar a los clientes que actualmente Distribuidora Muñoz atiende.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para efectos de esta investigación, las personas encuestadas son los clientes que actualmente atiende Distribuidora Muñoz en cada una de los corredores de distribución como ser, corredor de occidente, Yoro, centro sur y urbano.

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al que o quién es objeto de interés en una investigación como las personas, comunidades, población, unidades geográficas, entre otros, Thomas Merino (2007).

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Esta será: Satisfacción al cliente, tipos de incidentes y costos de cada uno de los incidentes dentro del proceso de distribución.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Todo instrumento debe ser validado, objetivo y confiable, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 198).

A continuación, se detalla los diferentes instrumentos y técnicas que serán aplicados en la investigación y evaluación del proceso logístico de distribución en Distribuidora Muñoz. En esta investigación la técnica que se utilizara es el cuestionario.

3.4.1 INSTRUMENTO

Hernandez Sampieri (2010) afirma: “instrumento de medición Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (p.200).

Un instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 276). Para efectos de recolectar información en la investigación, se utiliza el instrumento de encuesta, ya que se realizan un conjunto de preguntas en escala Likert en base a las variables que se desean estudiar y medir.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica es un procedimiento de información, la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información. La cual debe ser resguardada en medios. Para fines de este proyecto la técnica utilizada fue la encuesta (Fernández Collado, Hernández Sampieri, & Baptista Lucio, 2010).

La técnica que utilizaremos para aplicar las encuestas a cada uno de los clientes es el método de auto administrado, ya que el mismo encuestado contestara cada una de las preguntas del cuestionario personalmente.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Universidad Autonoma de Barcelona (2015, Fuentes de Información) Explica que: “las fuentes de información se pueden clasificarse en fuentes internas y externas, cada una de las cuales se subdivide a la vez en primarias y secundarias. Al llevar a cabo la investigación, todo investigador debe manejar fuentes de información que sirvan de base para desarrollar tanto el marco teórico como el trabajo de campo”.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Universidad Autonoma de Barcelona (2015, Fuentes de Información) afirma que: “las fuentes primarias son las obtenidas para una finalidad de información especifica para el propio investigador”.

En el caso de esta investigación, la fuente primaria utilizada como herramienta de aplicación fue la encuesta. Las encuestas fueron aplicadas de manera personal a cada uno de los clientes de la muestra poblacional que actualmente Distribuidora Muñoz atiende.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Universidad Autonoma de Barcelona (2015, Fuentes de Información) enuncia que: “Las fuentes secundarias hacen referencia a datos ya existentes y generados con otra finalidad, especifica o general, distinta al problema o necesidad de información”.

La fuente de información secundaria son datos ya publicados que han sido recolectados para propósitos diferentes a las necesidades de la investigación actual. En esta investigación se utilizaron fuentes secundarias como ser:

- 1) Sitios Web: Sirvió de apoyo para la expansión de información acerca de las variables a investigar.
- 2) Revistas científicas que se obtuvieron en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI): como ser artículos, documentos, estadísticos y antecedentes importantes para dar soporte al marco teórico.
- 3) Libros de texto como ser: Logística Administración de la cadena de Suministro(Quinta Edición, Ronald H. Ballou). Gestion de la calidad de suministros(Luis E. Rodríguez,2014). Logística Empresarial (Roberto Carro Paz y Daniel Gonzales Gomez,2014). Metodología de la Investigación(Quinta Edición, Hernan Sampieri): En la cual se logró documentar los conceptos y teorías de los temas principales que sirvieron para sustentar los análisis posteriores.
- 4) Tesis de investigaciones como ser: Almacenamiento de la Cadena Logística de Almacenamiento (Marzo, 2007). Diagnostico General del Almacen FEMOSA (Julio, 2008). Abastecimiento y Manejo de Iventario (Enero, 2010): Se tomaron como base y dieron pautas e ideas en el aspecto metodológico a seguir y desarrollar.

3.6 LIMITANTES

Las limitaciones vienen a constituirse en factores externos al equipo de investigadores que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de estudio y por lo general escapan al control del investigador mismo. (Arias, 1998).

Dentro de las limitantes que se encontraron en la investigación se encuentran las siguientes:

- Acceso a la información como ser historial de ventas, nombre de proveedores y estrategias de ventas.
- Los acontecimientos políticos en nuestro país debido a las elecciones en el mes de Noviembre nos afecto en el desarrollo de nuestra tesis ya que no logramos aplicar las encuestas en tiempo establecido, asi mismo nos vimos afectados por los toques de queda impidiendo el desarrollo de nuestra tesis.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación; estos se enmarcan en dos grandes agrupaciones: resultados de la encuesta aplicada a los clientes y resultados de la encuesta aplicada a personal interno. De esta manera, se detallan las cifras en tablas de contingencia; posteriormente se examinan los datos gráficamente para una mejor comprensión y visualización. En esta sección del estudio se pretende contrastar los resultados arrojados por los clientes versus los datos obtenidos en las encuestas a personal interno.

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES

En este apartado de la investigación se exponen los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuidora Muñoz; es decir, los datos obtenidos de las bodegas, abarroterías, supermercados, pulperías y tiendas de conveniencias. Esta sección agrupa los datos en dos fases, la primera aborda los resultados sobre el servicio al cliente y la segunda es sobre el nivel de frecuencia de los incidentes que afectan el proceso de distribución.

4.1.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la primera parte encuestada a los clientes, se resumen los resultados concernientes a las variables que se midieron en cuanto a satisfacción del cliente; estas son: servicio, comunicación, atención prestada y calidad e integridad del producto.

Tabla 5. Especificaciones requeridas.

¿Al recibir el producto, este tiene las especificaciones requeridas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	1	.3	.3	.5
	De acuerdo	4	1.0	1.0	1.6
	Totalmente de acuerdo	378	98.4	98.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Completitud del pedido.

		¿Recibe el pedido completo según lo esperado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6.8	6.8	6.8
	En desacuerdo	106	27.6	27.6	34.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	86	22.4	22.4	56.8
	De acuerdo	83	21.6	21.6	78.4
	Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

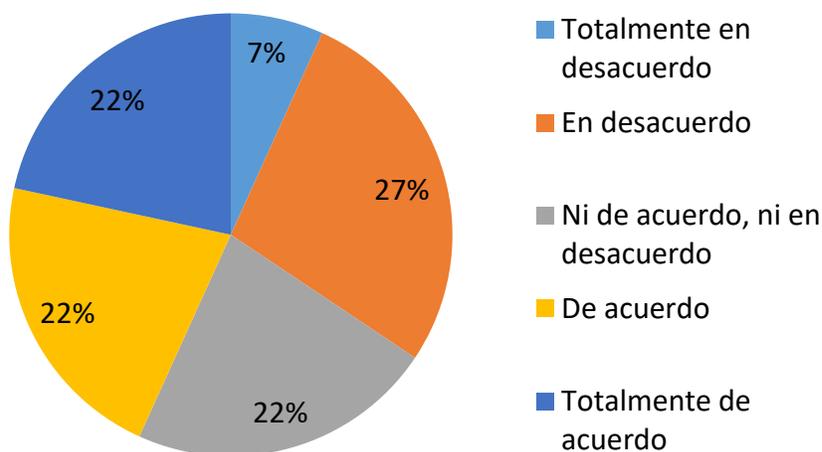


Figura 8. Completitud del pedido.

Fuente: Elaboración propia.

En esta sección del análisis gráfico y tabular se resalta un 27.60% de negocios encuestados que está en desacuerdo con que recibe su pedido completo. Asimismo, un 6.77% expresa estar totalmente en desacuerdo con la completitud de su pedido. Esta problemática indica que un 34.37% no se siente satisfecho con las condiciones incompletas de su mercadería. Esto se traduce en 131 negocios insatisfechos con el enunciado.

Tabla 7. Condiciones de los productos.

		¿Recibe los productos en condiciones limpias y seguras?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	3.9	3.9	4.2
	De acuerdo	60	15.6	15.6	19.8
	Totalmente de acuerdo	308	80.2	80.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

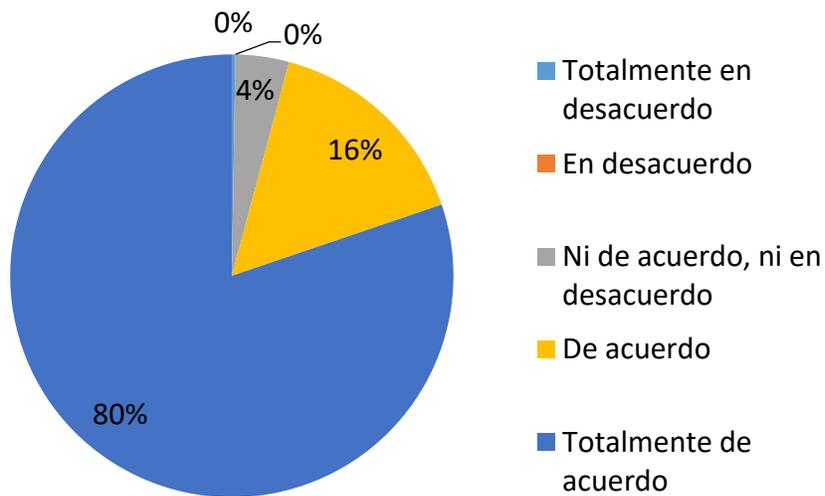


Figura 9. Condiciones de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Un 80% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que recibe sus productos en condiciones limpias y seguras. Este nivel de satisfacción es bueno para la Distribuidora Muñoz; ya que en cuanto a higiene e inocuidad se está haciendo un buen trabajo. Existe una paupérrima cifra (20%) de negocios inconformes con la higiene y seguridad en que recibe su mercadería.

Tabla 8. Precio y condiciones comerciales del pedido.

		¿El producto se facturó al precio y condiciones comerciales acordadas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	3.9
	En desacuerdo	52	13.5	13.5	17.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	16.4	16.4	33.9
	De acuerdo	109	28.4	28.4	62.2
	Totalmente de acuerdo	145	37.8	37.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

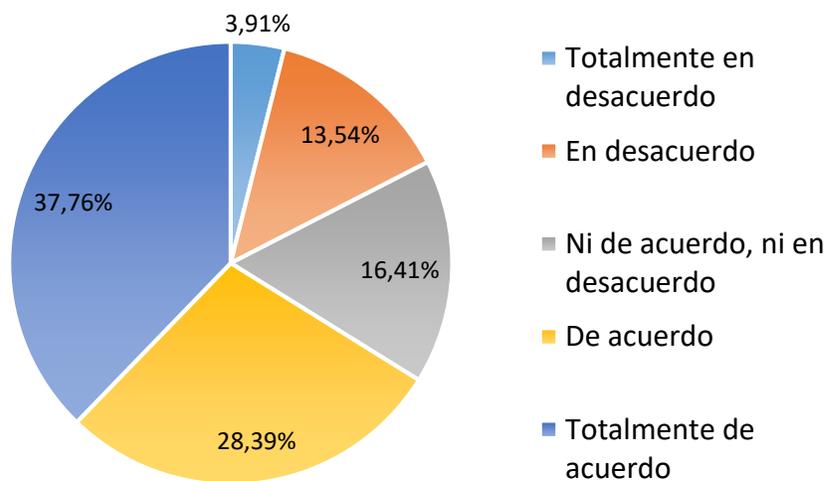


Figura 10. Precio y condiciones comerciales del pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede visualizar que existe un resultado positivo entre las categorías: de acuerdo y totalmente de acuerdo. Esta situación exterioriza un 66.2% de negocios que están satisfechos con los precios facturados y condiciones comerciales pactadas, como ser los términos de crédito en algunos casos, precios que se mantienen desde el momento de la cotización hasta la compra.

Tabla 9. Tiempo acordado.

		¿La orden de pedido llegó en el tiempo prometido?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	105	27.3	27.3	27.3
	En desacuerdo	71	18.5	18.5	45.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	21.6	21.6	67.4
	De acuerdo	73	19.0	19.0	86.5
	Totalmente de acuerdo	52	13.5	13.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

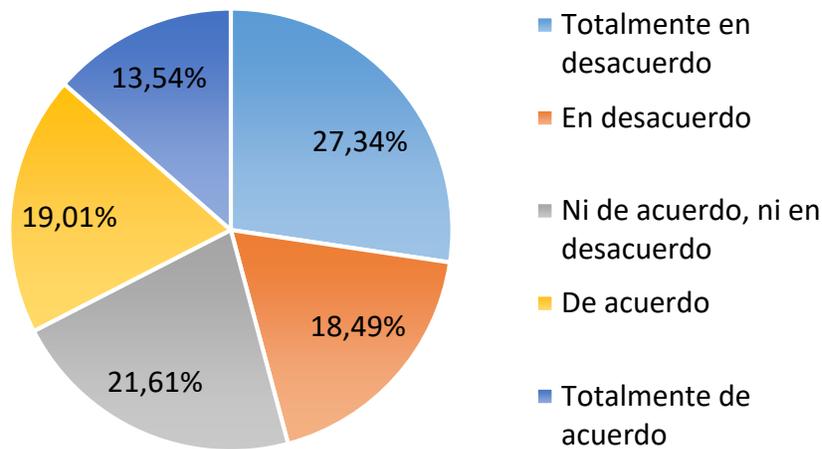


Figura 11. Tiempo acordado.

Fuente: Elaboración propia.

Este es un apartado de gran significancia debido a que gran parte de la población encuestada se encuentra inconforme con el tiempo que transcurre desde el momento en que se hizo el pedido y se le entregó su producto. Esta situación alcanza una cifra de 45.8% de encuestados inconformes con el tiempo de entrega – recibo de su mercadería. Esa problemática es más fuerte que la suma de negocios que están de acuerdo con el proceso (32.5%).

Tabla 10. Relaciones interpersonales del vendedor.

¿El trato que le ofreció el vendedor es bueno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.7	17.7	17.7
	De acuerdo	71	18.5	18.5	36.2
	Totalmente de acuerdo	245	63.8	63.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

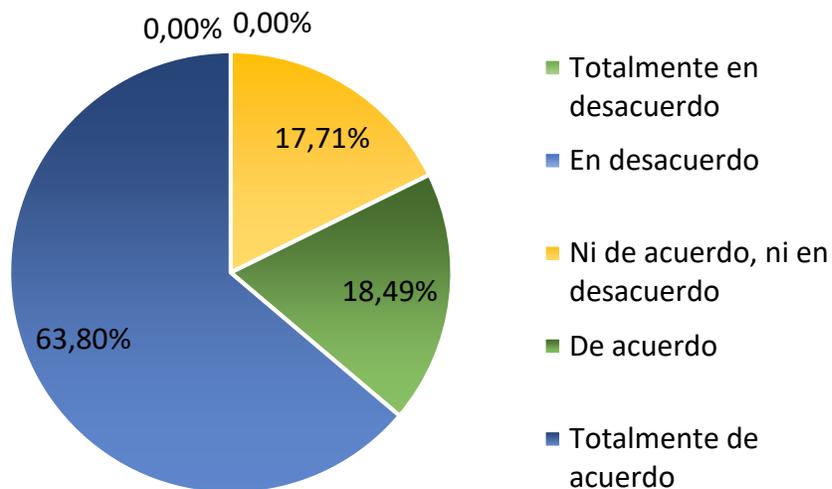


Figura 12. Relaciones interpersonales del vendedor.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a relaciones interpersonales entre vendedor – comprador se ha detectado una aceptación amplia para con Distribuidora Muñoz y sus colaboradores que se desplazan a los negocios. 82.3% de compradores están satisfechos con el trato que los vendedores han intercambiado. En esta etapa se puede aseverar que la distribuidora no presenta conflictos externos con su cultura organizacional que le transmite a sus clientes.

Tabla 11. Comportamiento de conductores y descargadores.

¿Los conductores y descargadores se comportan adecuadamente al momento de hacer la entrega de producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	47	12.2	12.2	12.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	18.0	18.0	30.2
	De acuerdo	103	26.8	26.8	57.0
	Totalmente de acuerdo	165	43.0	43.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

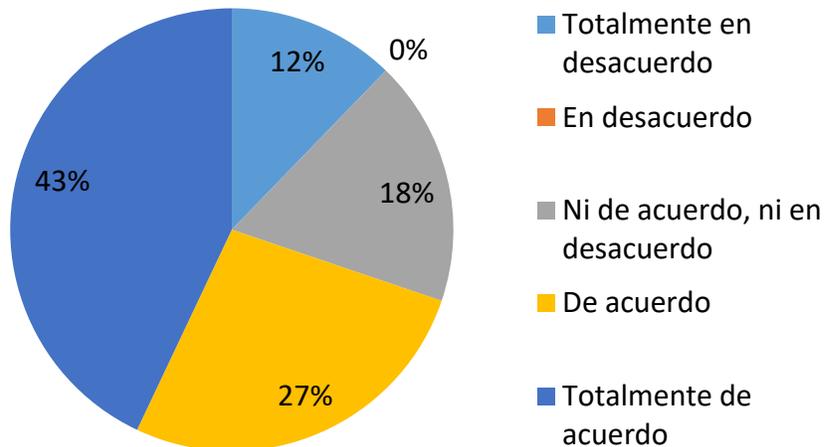


Figura 13. Comportamiento de conductores y descargadores.

Fuente: Elaboración propia.

Existe una marcada aceptación (42.97%) por parte de los clientes en cuanto al comportamiento visto en los conductores de los equipos y descargadores de las unidades de Distribuidora Muñoz. Es esencial que como empresa se mantenga un ambiente de respeto y amabilidad con cada cliente sin importar su categoría comercial: pulperías, bodegas, supermercados, otros.

Tabla 12. Satisfacción en proceso total de compra.

		¿El proceso total de compra es satisfactorio?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8.9	8.9	8.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17.7	17.7	26.6
	De acuerdo	117	30.5	30.5	57.0
	Totalmente de acuerdo	165	43.0	43.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

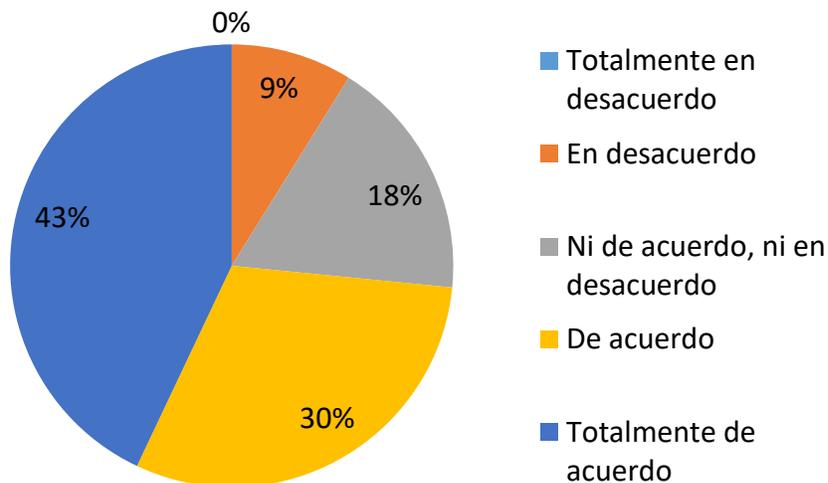


Figura 14. Satisfacción en proceso total de compra.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de las irregularidades encontradas en el proceso de distribución, Distribuidora Muñoz goza de un buen nivel de satisfacción general en la mayoría de los clientes. Esto se traduce en un marcado 73.5% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el proceso de compra. El bajo porcentaje que está en desacuerdo (8.85%) pertenece a negocios ubicados geográficamente fuera del casco urbano de la ciudad de San Pedro Sula; es decir, a negocios situados en el litoral atlántico y el corredor de occidente.

Tabla 13. Confianza en Distribuidora Muñoz.

		¿El personal de Distribuidora Muñoz inspira confianza?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17.4	17.4	17.4
	De acuerdo	72	18.8	18.8	36.2
	Totalmente de acuerdo	245	63.8	63.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

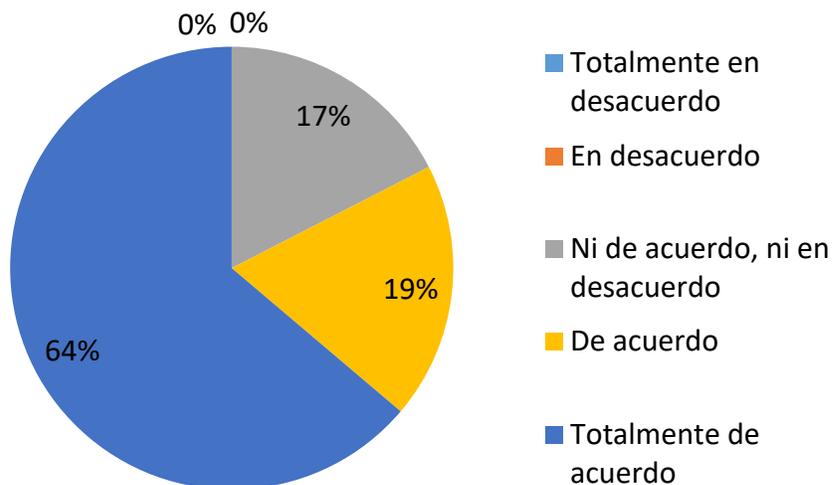


Figura 15. Confianza en Distribuidora Muñoz.

Fuente: Elaboración propia.

Existe un fuerte apego a creer y confiar en Distribuidora Muñoz de parte de los clientes, se visualiza con un 82.55%. En la presente investigación surgieron resultados que pudieran afectar en un futuro cercano, la opinión de los negocios, en cuanto a confiar en la distribuidora. Según los datos, el tiempo de respuesta y la completitud de pedidos entregados no ha logrado cambiar la confianza que los clientes han depositado en Distribuidora Muñoz.

Tabla 14. El cliente y su decisión de recomendar.

		¿Recomendaría Distribuidora Muñoz a otros clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17.4	17.4	17.4
	De acuerdo	71	18.5	18.5	35.9
	Totalmente de acuerdo	246	64.1	64.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

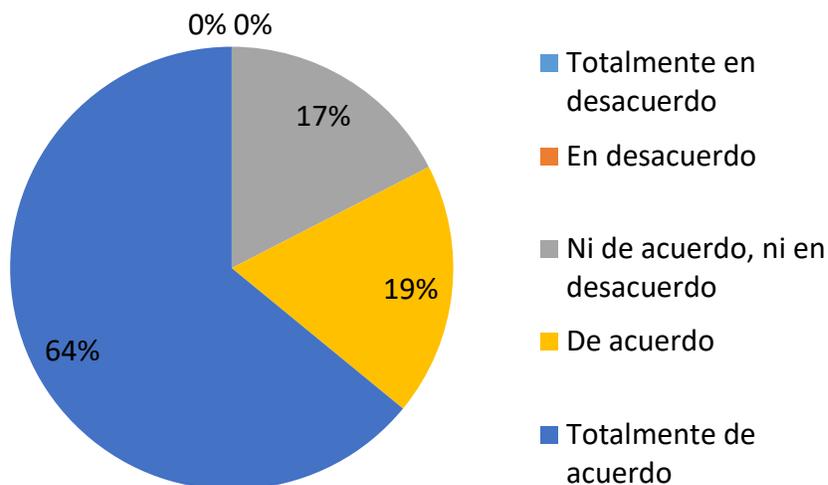


Figura 16. El cliente y su decisión de recomendar.

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes están dispuestos a recomendar la distribuidora a otros negocios, esto da pie a continuar cultivando la relación actual entre Distribuidora Muñoz y las pulperías, bodegas, supermercados y otros. Los clientes satisfechos (64.06% y 18.49%) pueden ser incentivados y los clientes indecisos (17.45%) pueden ser un punto de partida para un plan de acción. Es admirable que algunos clientes no han estado de acuerdo con tiempo y completitud; y aun así tienen el voto de confianza en recomendar a la distribuidora.

4.1.2 DATOS DE INCIDENCIA

En la segunda etapa del instrumento de medición para los clientes, se presentan los datos relacionados a la frecuencia en que los incidentes surgen. En una escala de Likert se plasman los resultados desde “nunca” hasta “frecuentemente”.

Tabla 15. Entrega tardía por acumulación de pedidos.

		¿Con qué frecuencia se le entrega tarde su pedido por acumulación de pedidos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	67	17.4	17.4	17.4
	Casi nunca	66	17.2	17.2	34.6
	Algunas veces	106	27.6	27.6	62.2
	Regularmente	88	22.9	22.9	85.2
	Frecuentemente	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

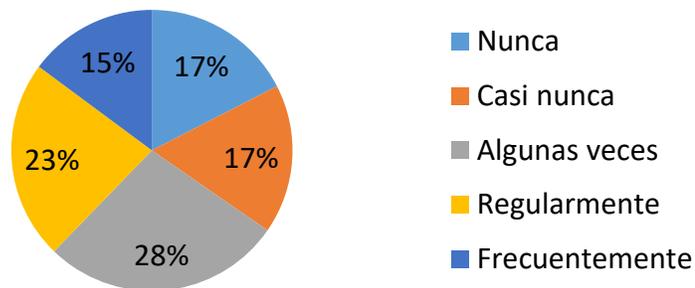


Figura 17. Entrega tardía por acumulación de pedidos.

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas afirmativas se encuentran en el 60% superior de la distribución de los datos. Los encuestados afirman en un 27.60% que algunas veces se entregan tarde los pedidos a causa de una acumulación de pedidos en oficina por procesar. Generalmente esta acumulación se debe a la frecuencia en que los clientes solicitan nuevo envío de mercadería y en las oficinas no se procesa a la misma velocidad, en parte, debido a que la flota de camiones es limitada.

Tabla 16. Entrega tardía por falta de inventario.

¿Con qué frecuencia se le entrega tarde su pedido por falta de inventario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6.5	6.5	6.5
	Casi nunca	31	8.1	8.1	14.6
	Algunas veces	301	78.4	78.4	93.0
	Regularmente	10	2.6	2.6	95.6
	Frecuentemente	17	4.4	4.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

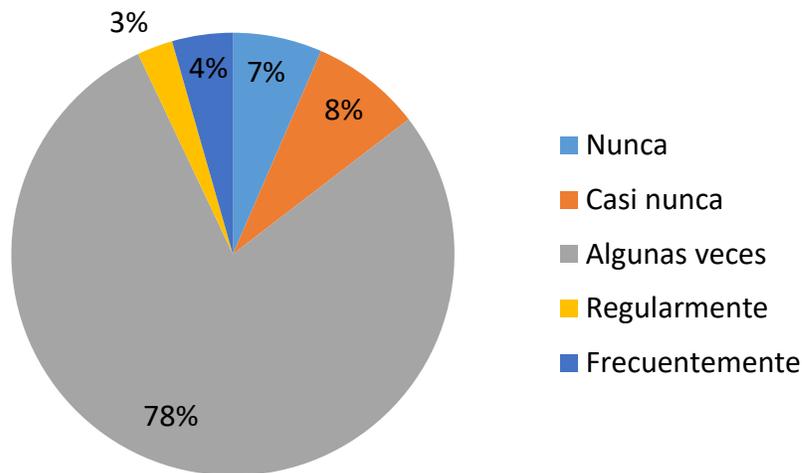


Figura 18. Entrega tardía por falta de inventario.

Fuente: Elaboración propia.

Un 78.39% de negocios encuestados opina que algunas veces las entregas tardías se originan por falta de inventario en bodegas de Distribuidora Muñoz. Generalmente, los clientes consultan a los vendedores o al personal gerencial cuando surge una falla en el proceso de distribución. Algunos problemas de abastecimiento han surgido en cadena desde los proveedores que surten a Distribuidora Muñoz.

Tabla 17. Pedido incompleto por falta de camiones.

¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de camiones disponibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	220	57.3	57.3	57.3
	Casi nunca	102	26.6	26.6	83.9
	Algunas veces	53	13.8	13.8	97.7
	Regularmente	5	1.3	1.3	99.0
	Frecuentemente	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

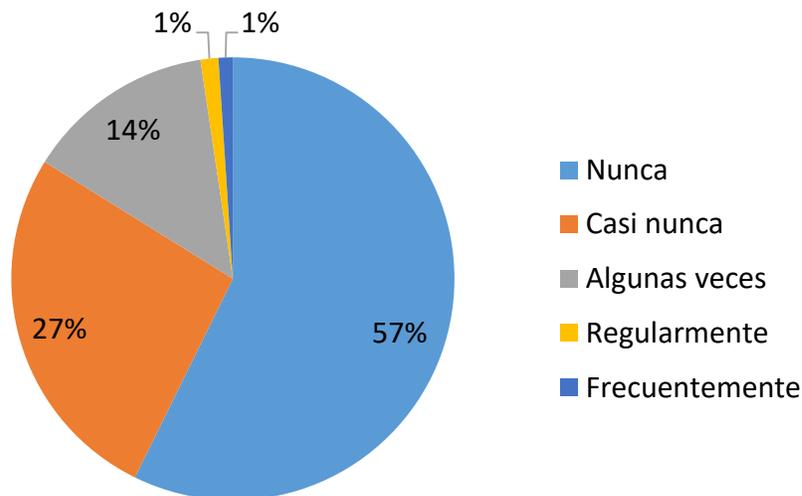


Figura 19. Pedido incompleto por falta de camiones.

Fuente: Elaboración propia.

Gráficamente se observa que un paupérrimo 1.04% opina que reciben incompletos sus pedidos frecuentemente por falta de camiones con capacidad de carga mayor. La mayoría de negocios encuestados (57.29%) sostiene que nunca sucede esta situación. Claramente, se puede sostener que este indicio no es parte de la problemática central de Distribuidora Muñoz; pero para asegurarse de la veracidad y alcance del problema en el proceso de distribución, fue necesario consultarlo en el instrumento de medición.

Tabla 18. Pedido incompleto por falta de inventario.

¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de inventario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	16.4	16.4	16.4
	Casi nunca	86	22.4	22.4	38.8
	Algunas veces	129	33.6	33.6	72.4
	Regularmente	90	23.4	23.4	95.8
	Frecuentemente	16	4.2	4.2	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

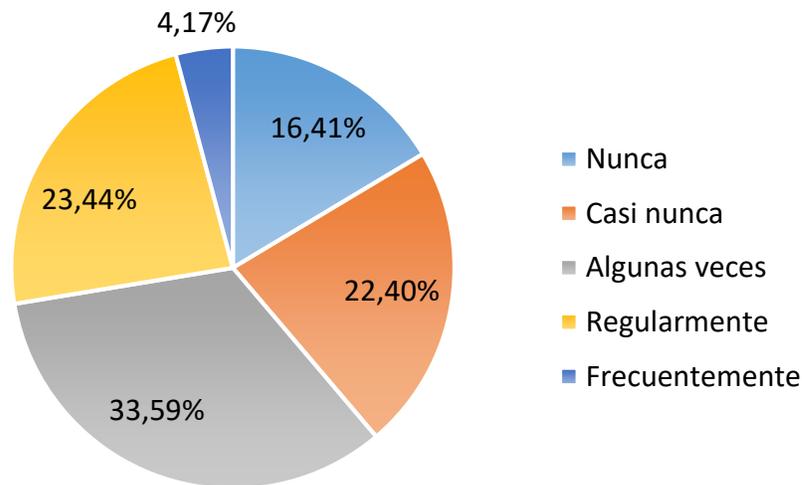


Figura 20. Pedido incompleto por falta de inventario.

Fuente: Elaboración propia.

Algunas veces no se completan los pedidos por falta de inventario en almacén; esta categoría de respuestas agrupa un 33.59%. El objetivo que la Distribuidora Muñoz se ha planteado a corto plazo, es reducir este % y lograr que la mayor parte de los datos se concentren en “casi nunca”. Esta situación surge en parte por incumplimiento de los proveedores que no surten en tiempo y forma “algunas veces” a la distribuidora. Se ha considerado establecer una política que se socialice con proveedores para mantener un nivel de inventario “just in time”.

Tabla 19. Pedido incompleto por falta de crédito.

¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de crédito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	11.7	11.7	11.7
	Casi nunca	76	19.8	19.8	31.5
	Algunas veces	222	57.8	57.8	89.3
	Regularmente	12	3.1	3.1	92.4
	Frecuentemente	29	7.6	7.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

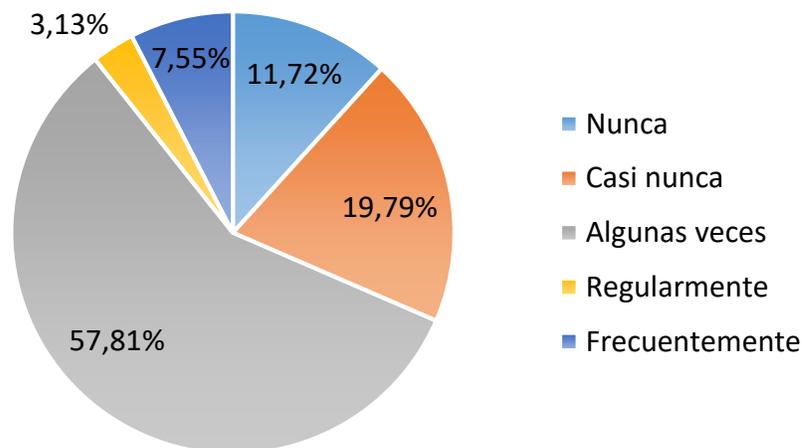


Figura 21. Pedido incompleto por falta de crédito.

Fuente: Elaboración propia.

Ciertos clientes mantienen una línea de crédito otorgada por Distribuidora Muñoz; sin embargo, existen algunos casos en que los clientes preparan un pedido mayor a su límite de crédito extendido. Esta situación genera negativa por parte de la distribuidora; ya que se desconoce la certeza en que algunos de estos negocios puedan tener la capacidad de pago. Esta problemática se traduce en 222 negocios (57.81%) afirmando que recibió su lote “a medias” debido a que la distribuidora no incrementó su límite de crédito y aduciendo que su capacidad de pago no se debería cuestionar.

Tabla 20. Devoluciones por producto dañado.

¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por recibir producto dañado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	282	73.4	73.4	73.4
	Casi nunca	78	20.3	20.3	93.8
	Algunas veces	24	6.3	6.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

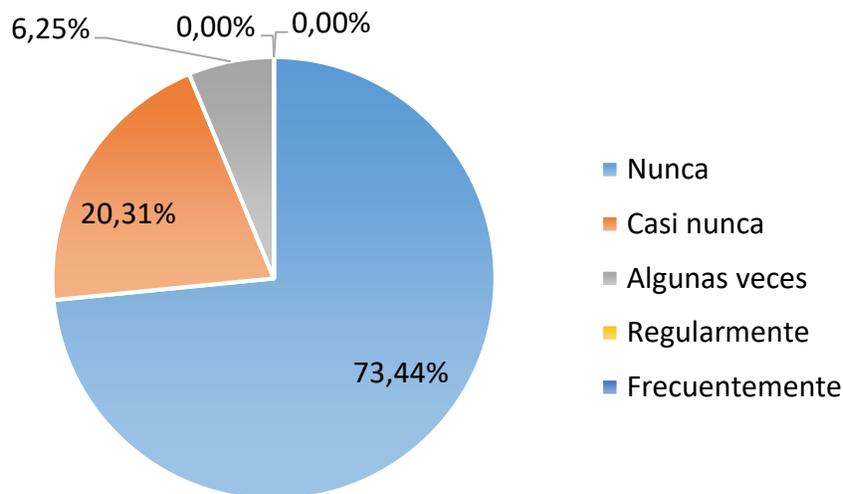


Figura 22. Devoluciones por producto dañado.

Fuente: Elaboración propia.

Un 73.44% de clientes respaldan que nunca devuelven mercadería por recibir productos dañados. Esta situación deja exenta a Distribuidora Muñoz en enfocar su planificación estratégica a contrarrestar este fenómeno que es en su mayoría nulo. No se presentaron clientes que afirmaran devolver producto por este inconveniente con una frecuencia extraordinaria o regular.

Tabla 21. Devoluciones por producto incorrecto.

¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por recibir productos incorrectos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	332	86.5	86.5	86.5
	Casi nunca	48	12.5	12.5	99.0
	Algunas veces	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

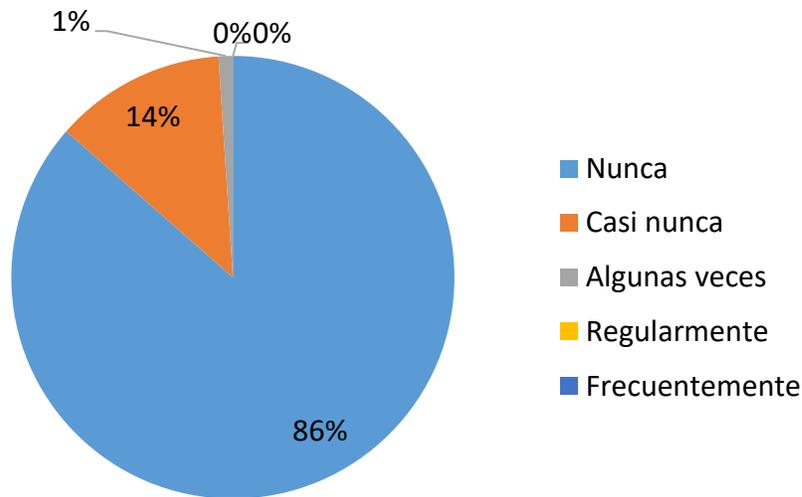


Figura 23. Devoluciones por producto incorrecto.

Fuente: Elaboración propia.

Esta situación es nula en un 86.46%; es decir que 332 clientes afirman que las devoluciones por recibir producto incorrecto en su pedido son nulas. Este indicio no es tan significativo como los resultados arrojados en cuanto a las entregas tardías en que cae Distribuidora Muñoz. En general, estas equivocaciones han sido errores humanos al momento de cargar la flota de camiones o las descripciones en los pedidos han carecido de claridad.

Tabla 22. Devoluciones por diferencia en precios.

¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por una diferencia de precios en los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	162	42.2	42.2	42.2
	Casi nunca	154	40.1	40.1	82.3
	Algunas veces	47	12.2	12.2	94.5
	Regularmente	21	5.5	5.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

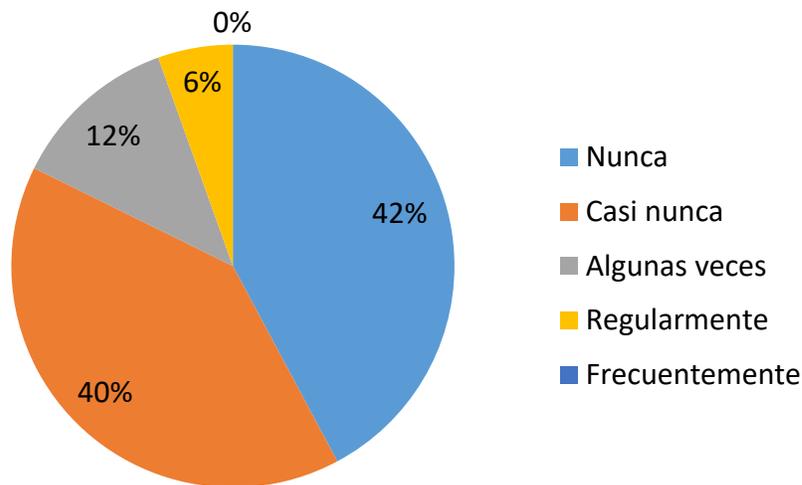


Figura 24. Devoluciones por diferencia en precios.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojados en cuanto diferencial de precios cotizados y en factura emitida, muestran que un 82% de clientes sostienen que casi nunca (40.10%) y nunca (42.19%) han hecho devoluciones de artículos debido a que la Distribuidora Muñoz no haya respetado los precios cotizados. La asignación de los precios en la facturación es automática y sistematizada; ya que se cuenta con un software para registrar las ventas, facturar los pedidos y manejar los niveles de inventario.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

El personal administrativo encuestado es en cantidad inferior a la suma total encuestada en clientes. Para esta labor fue necesario el consentimiento de la gerencia general y un poco tiempo brindado por cada empleado.

4.2.1 DATOS DE INCIDENCIA

El nivel de frecuencia depende en gran medida del tipo de incidente que afecte el proceso de distribución de Distribuidora Muñoz. A continuación se ilustran los resultados referentes a todos los incidentes detectados en un diagnóstico previo a la preparación de los instrumentos de medición. La segunda encuesta se aplicó al personal administrativo de Distribuidora Muñoz y se buscaba corroborar que los datos extraídos por los clientes mantuvieran la misma tendencia.

Tabla 23. Entregas tardías por acumulación de pedidos.

		¿Con qué frecuencia se presentan entregas tardías por causa de acumulación de pedidos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	66.7	66.7	66.7
	Regularmente	2	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En esta interrogante se muestra un 66.7% de empleados expresando que algunas veces se presentan entregas tardías por acumulación de pedidos en la oficina.

Tabla 24. Entregas tardías por inexistencia de inventario.

		¿Con qué frecuencia se presentan entregas tardías por causa de inexistencia de inventario?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	16.7	16.7	16.7
	Algunas veces	5	83.3	83.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

El 83% se refiere a la situación que sucede cuando los proveedores no surten con tiempo o cuando por casos fortuitos no se tiene esa mercadería en particular en los almacenes propios.

Tabla 25. Incumplimiento de pedidos por sobrecarga de productos en camión.

¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por una sobrecarga de productos en camión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	83.3	83.3	83.3
	Algunas veces	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente, casi nunca se incumplen los pedidos porque los camiones se encuentren sobrecargados de mercadería. Estos datos corroboran la interrogante realizada a los clientes, los cuales también manejan la misma tendencia.

Tabla 26. Incumplimiento de pedidos por inexistencia de inventario.

¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por inexistencia de inventario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	50.0	50.0	50.0
	Casi nunca	2	33.3	33.3	83.3
	Algunas veces	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

50% de todos los empleados encuestados sostiene que nunca se origina incumplimiento de pedidos porque haga falta inventario en las bodegas de Distribuidora Muñoz. Este negocio mantiene en buen nivel sus inventarios; sin embargo, existen pocos casos en que determinado producto no se encuentra disponible por causas atribuidas a los proveedores, que mayormente se encuentran en Guatemala.

Tabla 27. Incumplimiento de pedidos por el límite de crédito.

¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por el límite de crédito aprobado al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	33.3	33.3	33.3
	Algunas veces	4	66.7	66.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Tal como el 57% de los clientes había afirmado que algunas veces se incumplía su pedido por restricciones en el límite de crédito; los empleados internos respaldaron este indicio con un 66.7% en que algunas veces se niega aumentar el pedido de un cliente a crédito por su dudosa capacidad de pago.

Tabla 28. Devoluciones por envío de producto dañado.

¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por enviar producto dañado a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	83.3	83.3	83.3
	Casi nunca	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Los empleados soportan el hecho de que se reciben devoluciones casi nunca con un 16.7% de probabilidad. Generalmente, esta situación nunca ocurre (83.3%). Personal interno también afirmó que el cliente recibía productos dañados por inconvenientes en el transporte desde la ciudad de San Pedro Sula hasta lugares ubicados en zonas rurales y de difícil acceso.

Tabla 29. Devoluciones por envío de productos incorrectos.

¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por enviar productos incorrectos a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	66.7	66.7	66.7
	Algunas veces	2	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

66.7% del personal administrativo afirma que casi nunca se presentan devoluciones de producto por envíos incorrectos en determinado viaje. Se asume que las pocas veces en que se presenta este fenómeno es debido a la falta de claridad en la preparación del pedido de algunos clientes o errores de digitación por parte de los vendedores.

Tabla 30. Devoluciones por diferencia de precios.

¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por una diferencia de precios en productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	2	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se confirma la tendencia mostrada en los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a los negocios clientes; en cuanto a devoluciones producto de un diferencial de precios cotizados versus los precios facturados. La fracción del 33% sostiene que las devoluciones por diferencia en precios se dan casi nunca.

4.2.2 COSTOS MENSUALES POR INCIDENTES

En la investigación se profundizó en cada uno de los costos subyacentes que generan los incidentes detectados. Se da inicio por los costos mensuales de entregas tardías debido a la acumulación de pedidos en oficina y se culmina en los costos mensuales por devoluciones de mercadería que causan los diferenciales de precio.

Tabla 31. Costos mensuales por entregas tardías a causa de acumulación de pedidos.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	20%	20%	20%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas no percibidas	L. 43.376,16	L. 260.256,99	L. 1.041.027,95
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 37.520,38	L. 225.122,29	L. 900.489,18

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 se detallan los costos a término diario, semanal y mensual derivados de las entregas tardías que se ocasionan en Distribuidora Muñoz. Se muestra la cantidad de viajes, que generalmente son 3 envíos diarios hacia la ruta previamente programada. Se estipuló una fracción en porcentaje que hace referencia al costo sobre las ventas cuando se produce este incidente; este cálculo se hizo en base a un resumen que maneja confidencialmente la gerencia general. El dato de las ventas atrasadas se obtuvo a aplicar la fracción en porcentaje a la venta total que iba en cada envío. Finalmente, se sustrajo el % de costo sobre las ventas para obtener el resultado en base al costo de la mercadería y no en base a precio de venta.

Tabla 32. Costos mensuales por entregas tardías a causa de inexistencia de inventario.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	5%	5%	5%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 10.844,04	L. 65.064,25	L. 260.256,99
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 9.380,10	L. 56.280,57	L. 225.122,29

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 32 hace referencia a las entregas tardías que fueron causadas por falta de inventario en bodegas y esto se tradujo en costo. Las cifras resaltadas en verde lima fueron ventas que no ingresaron a las cuentas corrientes de la compañía por no haber entregado los pedidos en tiempo y forma. Se puede visualizar que a término mensual en el mes de Noviembre, surgió un 5% de los viajes con el inconveniente de entregas tardías.

Tabla 33. Costos por incumplimiento de pedido por sobrecarga de productos en camión.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	1%	1%	1%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 2.168,81	L. 13.012,85	L. 52.051,40
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 1.876,02	L. 11.256,11	L. 45.024,46

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una situación con una frecuencia más baja que las anteriores pero que traducido al costo se presenta un valor significativo. Generalmente los incumplimientos de pedido generan insatisfacción en los clientes; ya que no reciben la mercadería completa, en este caso debido a que no se cuenta con camiones más grandes y espaciosos que cumplan con el 100% del requerimiento del cliente.

Tabla 34. Costos por incumplimiento de pedido por inexistencia de inventario en bodega.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	3%	3%	3%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 6.506,42	L. 39.038,55	L. 156.154,19
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 5.628,06	L. 33.768,34	L. 135.073,38

Fuente: Elaboración propia.

A término mensual suman Lps. 135,073.38 producto de no entregar los pedidos completos por inexistencia de inventario. Gerencialmente se aduce que este inconveniente surge en cadena desde los proveedores de Distribuidora Muñoz. Se espera ejecutar un plan de acción para reducir de 3% a 2% la fracción de entregas tardías.

Tabla 35. Costos por incumplimiento de pedido por límite de crédito aprobado al cliente.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	0,5%	0,5%	0,5%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 1.084,40	L. 6.506,42	L. 26.025,70
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 938,01	L. 5.628,06	L. 22.512,23

Fuente: Elaboración propia.

Tal como en los casos anteriores y subsecuentes, las ventas totales se plasmaron en base a las ventas realizadas en el mes de Noviembre del año en curso. El costo diario por incumplir pedido a causa de un límite de crédito restringido alcanza Lps. 938.01 que se traduce en uno o dos ítems dejados por fuera en la facturación.

Tabla 36. Costos por devolución de mercadería por producto dañado enviado a los clientes.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	0,2%	0,2%	0,2%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 433,76	L. 2.602,57	L. 10.410,28
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 375,20	L. 2.251,22	L. 9.004,89

Fuente: Elaboración propia.

En toda la investigación este es uno de los costos más bajos; ya que las devoluciones de mercadería por enviar producto dañado son mínimas. Usualmente, los artículos se encuentran en paquetes, cajas, fardos; por lo tanto es difícil y probablemente casi imposible que se dañe la mercadería. Distribuidora Muñoz no vende productos perecederos ni alimenticios. Este costo mensual ronda los Lps. 9,004.89.

Tabla 37. Costos por devolución de mercadería por productos incorrectos enviados.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	1,3%	1,3%	1,3%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 2.819,45	L. 16.916,70	L. 67.666,82
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 2.438,82	L. 14.632,95	L. 58.531,80

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la tabla 37, se concluye que en algunos casos este tipo de costo se incurre debido a la manipulación y plena operación de carga en la flota de camiones. Asimismo, puede darse origen por errores humanos en la facturación de los pedidos.

Tabla 38. Costos por devolución de mercadería por diferencia de precios.

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes	3	18	72
% de entregas tardías s/encuesta	0,1%	0,1%	0,1%
Ventas totales	L. 216.880,82	L. 1.301.284,94	L. 5.205.139,75
Ventas perdidas	L. 195,19	L. 1.171,16	L. 4.684,63
% de costo sobre ventas	86,50%	86,50%	86,50%
	L. 168,84	L. 1.013,05	L. 4.052,20

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 38, se visualiza claramente un costo muy bajo en relación a los anteriores. Esta situación se origina cuando los proveedores de Distribuidora Muñoz elevan el precio de algunos artículos; por ende la distribuidora incrementa los valores hacia el cliente. Estos últimos se niegan en ocasiones a comprar porque el precio facturado no es el mismo precio cotizado.

Tabla 39. Resumen de Costos Mensuales por Incidente.

No.	Incidente	Costo mensual (HNL)
1	Entrega tardía por acumulación de pedidos.	Lps. 900,489.18
2	Entrega tardía por falta de inventario.	Lps. 225,122.29
3	Pedido incompleto por falta de camiones.	Lps. 45,024.46
4	Pedido incompleto por falta de inventario.	Lps. 135,073.38
5	Pedido incompleto por falta de crédito.	Lps. 22, 512.23
6	Devoluciones por producto dañado.	Lps. 9,004.89
7	Devoluciones por producto incorrecto.	Lps. 58, 531.80
8	Devoluciones por diferencia en precios.	Lps. 4,052.20
TOTAL		Lps. 1,399,810.43

Fuente: Elaboración propia.

4.3 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para poder comprobar las hipótesis planteadas, se consideró el nivel de satisfacción total obtenido de los clientes. A continuación se muestran gráficamente los niveles de satisfacción por interrogante.

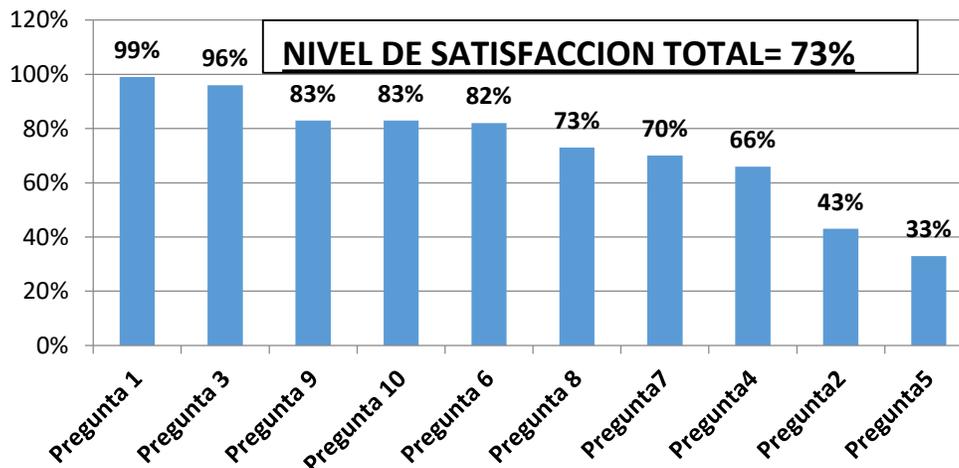


Figura 25. Nivel de satisfacción total de los clientes.

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de satisfacción total fue impactado por las respuestas obtenidas en las encuestas y tabuladas en SPSS; se realizó el cálculo del nivel de satisfacción por interrogante, considerando como respuestas aceptables los valores 4 y 5 que hacen referencia a “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

Por otra parte, se analizaron las hipótesis utilizando la prueba Z para proporciones. Esto con la finalidad de concluir si aceptar o rechazar la hipótesis nula, referente al nivel de satisfacción en los clientes.

Como punto de partida se usó un nivel de 80% de satisfacción general de los clientes, con un nivel de significancia del 5%. Posteriormente, se hizo una sumatoria de las respuestas en escala de Likert 4 y 5 que corresponden a “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, alcanzando una cifra de 2795 respuestas. En última instancia se introdujo la cantidad de respuestas totales, en la que se agrupan todas las categorías de respuesta.

Z Test of Hypothesis for the Proportion	
Data	
Null Hypothesis $\pi =$	0.8
Level of Significance	0.05
Number of Items of Interest	2795
Sample Size	3840
Intermediate Calculations	
Sample Proportion	0.72786458
Standard Error	0.0065
Z Test Statistic	-11.1752
Upper-Tail Test	
Upper Critical Value	1.6449
p -Value	1.0000
Do not reject the null hypothesis	

Figura 26. Prueba Z de hipótesis para proporciones.

Elaboración propia.

En este cálculo se obtuvo que no se rechaza la hipótesis nula; es decir que los clientes de Distribuidora Muñoz se encuentran satisfechos en menos de 80% con el servicio actual.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según los objetivos, las variables, las hipótesis y preguntas de investigación establecidas en el presente trabajo de investigación sobre la evaluación del proceso de distribución en Distribuidora Muñoz. Se concluye lo siguiente a través de los hallazgos encontrados según la metodología aplicada y resultados encontrados.

5.1 CONCLUSIONES

- De los inconvenientes detectados en la investigación de campo, los que han generado un mayor impacto según los resultados obtenidos con el instrumento de medición en base al nivel de satisfacción y a los costos, fueron: Entregas tardías por acumulación de pedidos, entregas tardías por falta de inventario, pedidos incompletos por falta de inventario y pedidos incompletos por restricciones en el límite de crédito. Cada uno de los distintos tipos de incidentes fueron nombrados mediante una cita coordinada con la gerencia y colaboradores de Distribuidora Muñoz.
- En base a los costos, se obtuvo que el incidente que afecta en menor grado el proceso de distribución y venta es el costo por devoluciones a causa de un diferencial en precios facturados y cotizados. Asimismo, el factor más importante funge como el costo de entregas tardías debido a una acumulación de pedidos.
- Se realizó un estudio de satisfacción al cliente en el cual se pretendía conocer la opinión del servicio de distribución ofrecido por Distribuidora Muñoz, en cuanto a calidad, atención al cliente, integridad de los productos y comunicación. Derivado de esta investigación de campo, se obtuvo que existe un nivel de satisfacción general de 73%. Se consideraron todas las preguntas de la encuesta y se procedió a calcular los índices en un programa estadístico. A nivel detallado, para ejemplificar, se obtuvo un 99% de satisfacción en cuanto a las especificaciones requeridas en el producto recibido; por otro lado, se alcanzó un paupérrimo 33% referente a cumplir con el tiempo prometido de la orden de pedido. Además, se goza de un nivel de confianza hasta de un 82.55%, que ha sido un pilar fundamental para el crecimiento del negocio y de su cultura organizacional.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a **Distribuidora Muñoz** crear una política interna, que aborde la ampliación de una fracción en porcentaje del límite de crédito de cada cliente, según su antigüedad de relación laboral con la distribuidora. Además, se invita a evaluar la implementación de alguna de las herramientas de Lean Manufacturing para mantener un nivel óptimo de mercadería en almacenes. Consecuentemente, el grave problema del negocio crece en la acumulación de pedidos; algunas compañías a nivel mundial usan esta estrategia de operaciones con la finalidad de reducir la incertidumbre del futuro inmediato; sin embargo, la satisfacción del cliente disminuye. Lo ideal es contar con un plan operativo anual con el rol de planificar las ventas estacionales o cíclicas y evaluar en fechas de mayor demanda las medidas necesarias como contratación de un empleado temporal y pago de horas extras para aumentar eficiencia de operaciones, que en todo caso formarían parte de las alternativas agresivas.

- Para contrarrestar el costo más bajo que es el relacionado a las devoluciones de mercadería por diferencia en precios, se recomienda efectuar las entregas con prontitud para respetar los precios cotizados por los clientes. En último caso, aunque los proveedores de Distribuidora Muñoz eleven sus precios, se invita al negocio en estudio a mantener los acuerdos comerciales pactados con los clientes y a establecer la comunicación oportuna y anticipada con ellos sobre los incrementos en precios.

- El nivel de satisfacción general es bajo, un 73% corresponde prácticamente a que de 10 clientes solamente 7 están satisfechos. Se motiva a Distribuidora Muñoz a abrir un canal de comunicación estrecho con cada uno de los clientes para fomentar una cultura organizacional participativa. Asimismo, es urgente dictaminar medidas que mitiguen los reprobados porcentajes de satisfacción en cuanto a tiempo prometido y completitud de los pedidos. Se exhorta a plasmar un cronograma de viajes en función de las rutas y de los pedidos; es necesario planificar con antelación los movimientos y la revisión oportuna y exhaustiva de cada carga para corroborar que el pedido se cumple en un 100%.

BIBLIOGRAFÍA

- (17 de Octubre de 2017). Obtenido de Walmart: www.walmartcentroamerica.com
- Acosta, R. B. (2001). Metodología de la investigación : cómo elaborar la tesis y/o investigación : ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima, Perú : Estudios y Ediciones R.A.
- Anaya Tejero, J. J. (2008). Almacenes, Análisis, Diseño y Organización. Madrid: Esic.
- Ballou, R. (2004). Logística. Administración de la Cadena de Suministro. México: Pearson Educación.
- Bastos Baoubeta, A. I. (2007). Distribución Logística y Comercial. España: Ideaspropias Editorial.
- Bernal. (2010). Metodologia de investigacion . Pearson.
- Casas, N. (2008). Teoría de las Restricciones o los Cuellos de Botella. México: McGraw Hill.
- Colás Bravo,Hernández Pina. (1998). Métodos de investigación en psicopedagogía. MCGRAW-HILL.
- Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V. (20 de Noviembre de 2017). Obtenido de Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V.:
http://www.cad.com.mx/historia_de_amazon_com.htm
- Fernández, J. (30 de Mayo de 2016). Expansión. Obtenido de Expansión:
<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/30/574c66eeca4741d63d8b464b.html>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R. F. (2007). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, P. L. (1998). Metodología de la investigación (Segunda ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Los Santos, I. (2006). Logística y Marketing para la Distribución Comercial. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Robusté, F. (2005). Logística del Transporte. Barcelona España: Edicions UPC.
- Sampieri, H. (2010). Metodología de la investigación (5.a ed.). McGraw-Hill.
- Sampieri, H. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA PARA CLIENTES DE DISTRIBUIDORA MUÑOZ

Estimado encuestado:

Lea atentamente las diversas cuestiones y seleccione la opción de respuesta que le resulte más próxima o que mejor se ajuste a la situación de Distribuidora Muñoz. Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Señale con una “X” el recuadro correspondiente a la respuesta que elija. Si se equivoca, anule su respuesta y vuelva a marcar.

A. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
01	¿Al recibir el producto, tiene las especificaciones requeridas?					
02	¿Recibió el pedido completo, según lo esperado?					
03	¿Recibió sus producto en condiciones limpias y seguras?					
04	¿El producto se facturó al precio y condiciones comerciales acordadas?					
05	¿El pedido le llegó en el tiempo prometido?					
06	¿Qué le parece el trato que le ofrece el vendedor?					
07	¿Cómo se comportan los conductores y descargadores en sus entregas de producto?					
08	¿El proceso total de compra fue satisfactorio?					
09	¿El personal de Distribuidora Muñoz le inspira confianza?					
10	¿Recomendaría nuestra empresa a otros clientes?					

B. TIPOS DE INCIDENTES

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Frecuentemente
01	¿Con qué frecuencia se le entrega tarde su pedido por acumulación de pedidos?					
02	¿Con qué frecuencia se le entrega tarde su pedido por falta de inventario?					
03	¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de camiones disponibles?					
04	¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de inventario?					
05	¿Con qué frecuencia no se completa su pedido por falta de crédito?					
06	¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por recibir producto dañado?					
07	¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por recibir productos incorrectos?					
08	¿Con qué frecuencia realiza devoluciones por una diferencia de precios en los productos?					

ANEXO 2. ENCUESTA INTERNA PARA DISTRIBUIDORA MUÑOZ

Estimado encuestado:

Lea atentamente las diversas cuestiones y seleccione la opción de respuesta que le resulte más próxima o que mejor se ajuste a la situación de Distribuidora Muñoz. Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Señale con una “X” el recuadro correspondiente a la respuesta que elija. Si se equivoca, anule su respuesta y vuelva a marcar.

A. TIPOS DE INCIDENTES

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Frecuentemente
01	¿Con qué frecuencia se presentan entregas tardías por causa de acumulación de pedidos?					
02	¿Con qué frecuencia se presentan entregas tardías por causa de inexistencia de inventario?					
03	¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por una sobrecarga de productos en camión?					
04	¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por inexistencia de inventario?					
05	¿Con qué frecuencia se incumplen los pedidos por el límite de crédito aprobado al cliente?					
06	¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por enviar producto dañado a los clientes?					
07	¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por enviar productos incorrectos a los clientes?					
08	¿Con qué frecuencia se presentan devoluciones por una diferencia de precios en productos?					

B. COSTOS MENSUALES POR INCIDENTES

1. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por entregas tardías debido a acumulación de pedidos?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

2. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por entregas tardías debido a inexistencia de inventario?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

3. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por incumplimiento de pedido debido a sobrecarga de productos en camión?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

4. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por incumplimiento de pedido debido a inexistencia de inventario en bodega?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

5. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por incumplimiento de pedido debido al límite de crédito aprobado al cliente?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

6. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por devolución de mercadería debido a producto dañado enviado a los clientes?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

7. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por devolución de mercadería debido a productos incorrectos enviados a los clientes?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

8. ¿A qué monto ascienden los costos mensuales por devolución de mercadería debido a diferencia de precios cotizada por los clientes?

	Diario	Semanal	Mensual
Cantidad de viajes			
% de entregas tardías según gerencia			
Ventas totales			
Ventas no percibidas			
% de costo sobre ventas			
Totales			

ANEXO 3. ANÁLISIS DE FIABILIDAD APLICADO EN ENCUESTAS PILOTO

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0] C:\Users\DELL\Desktop

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.716	18

La tabla anterior muestra un coeficiente de fiabilidad del 0.716, lo cual indica que los datos obtenidos a través del instrumento aplicado es fiable y le da una confiabilidad elevada al instrumento que se aplicara a todos los clientes de Distribuidora Muñoz. El alfa de cronbach fue cercana al valor minimo aceptable ya que la encuesta se divide en dos partes, y fue elaborada para que los clientes contestaran con base a dos diferentes escalas de likert. La primera parte se utilizo la escala de 5 puntos de likert de Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo y la segunda parte de la encuesta se utilizo una escala de likert de 5 puntos con base a nunca a frecuentemente. Es por ello que al momento de realizar la estadística de fiabilidad se obtuvo un valor minimo aceptable ya que las preguntas no fueron segmentadas.

ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

San Pedro Sula, Cortes 16/Octubre/2017

(Ciudad) (Departamento) (Día/ Mes / Año)

Luis Clemente Muñoz Rodríguez

(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente General

(Puesto laboral)

Distribuidora Muñoz S de R.L

(Empresa o institución)

Colonia Buenos Aires 2 ave 14 calle

(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): **Luis Clemente Muñoz Rodríguez.**

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo Final de Investigación previo a obtener nuestro título de maestría en **Dirección Empresarial.**

Hemos seleccionado como tema: **Evaluación del proceso de distribución de Distribuidora Muñoz.**, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a peticionar que se nos autorice a realizar: **encuestas a negocios, encuestas a personal interno, puntos de reunión y cualquier tipode información de la empresa.**

(encuestas, sondeos, etc)

A la espera de su aprobación, me suscribo de usted.

Atentamente,

Nestor Javier Muñoz Vindel

Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 21553039

Rony Alexis Ruiz Cantarero

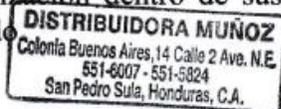
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 21613278

Por este medio, **DISTRIBUIDORA MUÑOZ S DE R.L**

(Empresa / institución)

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Postgrado antes mencionado



Luis Clemente Muñoz Rodríguez

(Nombre y sello del Director / Gerente)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' and 'A' followed by a horizontal line.

Firma