

# **METODOLOGÍA DE OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CORONEL EIRL- CHICLAYO**

## **PROCESS OPTIMIZATION METHODOLOGY FOR DISTRIBUTION OF GOODS FOR POSITIONING ON COMPANY BUSINESS CORONEL EIRL-CHICLAYO**

*Carla Patricia Coronel Siesquen<sup>1</sup>*

Fecha de recepcion: 18 marzo 2013

Fecha de aceptacion: 28 junio 2013

### **Resumen**

*La presente investigación tiene por objetivo elaborar una metodología para la optimización de procesos de distribución de productos para el posicionamiento empresarial en la empresa "CORONEL" EIRL – Chiclayo. La presente investigación se realizó en la Distribuidora Coronel EIRL, que se dedica a la venta de gas al por mayor y menor en las zonas de Chiclayo y aledañas a ella.*

*El tipo de investigación es descriptiva, el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El diseño de la investigación es no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. La población está conformado por los clientes que son 260 personas. Para la recolección de los datos se utilizó el instrumento de la encuesta y para la interpretación de las tablas y figura a través del programa del SPSS y el Microsoft Office.*

*Por lo tanto se concluye que los clientes de la distribuidora coronel manifiestan su inconformidad con el proceso de atención al cliente especialmente en el reparto, tiempos de llegada, devoluciones, quejas, de productos lo cual puede generar desconfianza en el proceso de compra y por ende la migración de los clientes a la competencia, por lo que es importante proponer un flujo gramado administrado para el proceso de distribución comercial de los bidones de gas que considere entrega oportuna y estrategias de reparto del producto.*

### **PALABRAS CLAVES:**

*Distribución, Posicionamiento, Atención al cliente, Estrategias de reparto.*

### **Abstract**

*This research aims to develop a methodology for optimizing product distribution processes for corporate positioning in the company "CORONEL" EIRL - Chiclayo. This research was conducted at the Coronel EIRL Distribuidora, which sells gas at wholesale and retail in Leeds and surrounding areas to it.*

*The research is descriptive, which is to get to know the situations prevailing customs and attitudes through the exact description of the activities, objects, processes and people. I design and experimental research is not performed without deliberately manipulate variables. The population is*

---

<sup>1</sup> Adscripción, Licenciada, Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, ccoronel27@gmail.com

*made up of customers who are 260 people. To collect the data we used the survey instrument and the interpretation of the tables and figure through the SPSS program and Microsoft Office.*

*Therefore it is concluded that the colonel distributor customers express their dissatisfaction with the customer service process especially in the distribution, arrival times, returns, complaints, product which can generate distrust in the purchasing process and therefore migration of customers to the competition, so it is important to propose a flow chart for the process managed commercial distribution of gas canisters deemed timely delivery and product distribution strategies.*

**KEYWORDS:** *Distribution, Positioning, Customer, Distribution strategies*

## **I. Introducción**

Al pasar de los años, el mundo ha ido encontrando nuevas modalidades en ámbitos tecnológicos, científicos, financieros, económicos, políticos, sociales y culturales, haciendo que la competencia entre países y ciudadanos se incremente y genere, como respuesta, la búsqueda de diferentes maneras de obtener un mayor desarrollo. Por ellos, las empresa han ido optimizando sus procesos de negocios para el logro de sus objetivos, con el fin de producir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores y buscando la reducción en sus costos como una rentabilidad superior al promedio.

En el Perú, existe una empresa Cálida - Gas Natural que es una empresa que tiene la concesión del estado, por lo que construye y opera el sistema de distribución de gas natural, el Gas Natural es muy utilizado y apreciado en muchos países alrededor del mundo. La empresa manifiesta que el combustible es más seguro, económico, cómodo y limpio que existe, también brindan un moderno servicio público en el Perú, contribuyendo así a la mejora en la calidad de vida de la población y a la preservación de nuestro medio ambiente. La distribución del gas natural es un servicio público regulado por el Ministerio de Energía y Minas-MEM y el OSINERGMIN. El MEM establece el marco legal normativo en el que se tiene que desarrollar la distribución del gas natural, y el OSINERGMIN vela por el cumplimiento del marco regulatorio y de las normas técnicas, comerciales y ambientales; igualmente, es el encargado de determinar las tarifas aplicables

Uno de los problemas que se le presenta a la empresa, a la hora de administrar las actividades de distribución física, es decir si la compañía debe poseer medios de transporte propios o debe contratarlos. El transporte debe ser propio, subcontratarse a autónomos, agencias de transporte, empresas de paquetería u operadores logística, o establecerse una combinación de ambos.

Algunas empresas optan por tener una flota mínima de vehículos y subcontratar el resto en los momentos necesarios. El objetivo que se pretende de esta forma es minimizar los costos fijos.

La tendencia es la subcontratación de todos los sistemas de distribución a operadores logísticos especializados.

Con la planificación de rutas, se pretende optimizar la utilización de los vehículos, cubriendo todas las zonas de reparto.

La presente investigación tiene una justificación práctica pues pretende elaborar una metodología para la optimización de procesos de distribución de productos para el posicionamiento empresarial en la empresa "CORONEL" EIRL – Chiclayo; debido a que en la práctica, la distribución comercial no es la adecuado la cual conlleva a que se realice la optimización de los

procesos que ha sido identificado como uno de los riesgos emergentes más importantes en el panorama del mercado local y como uno de los principales retos para lograr un posicionamiento empresarial frente a otras organizaciones.

## II. Material y Métodos

Los métodos a utilizar son:

Analítico: consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos

Crítico: será aquel que se ocupa de analizar dichas estructuras mentales y su funcionamiento; no dirige su atención tanto a los objetos mismos como a las condiciones que hacen posible el conocimiento científico y la acción moral en general. Inductiva: Obtiene conclusiones generales a través de la premisas particulares. Deductivo: Considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

El diseño de la investigación del presente trabajo es no experimental, ya que establece que un diseño no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se hace variar intencionalmente la variable independiente. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

## III. Resultados:

1. Indicador: Servicios de transporte

**Tabla 1**

¿La empresa cuenta con un servicio de transporte eficiente de los bidones de gas hasta el lugar de consumo?

	n	%
Total Desacuerdo	29	11,20
Desacuerdo	130	50,19
Indiferente	14	5,41
Acuerdo	72	27,80
Total Acuerdo	15	5,41
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia

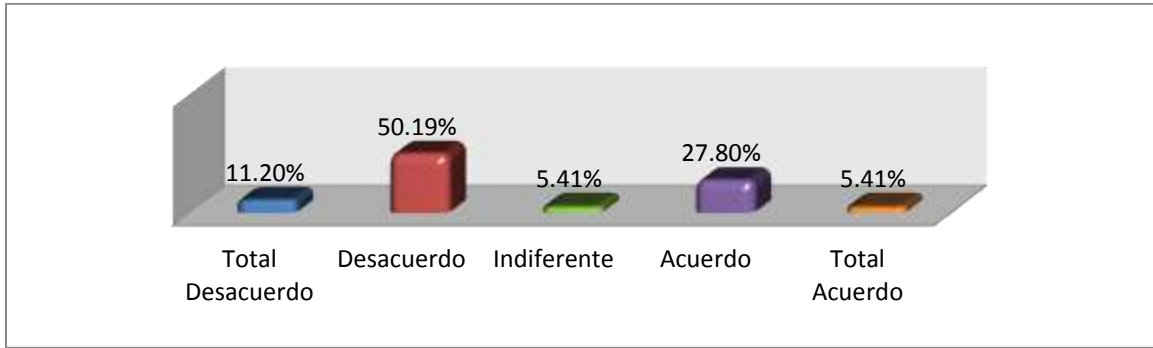


Figura 1. ¿La empresa cuenta con un servicio de transporte eficiente de los bidones de gas hasta el lugar de consumo?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 66.80% de la muestra y un 33.21% de acuerdo; en conclusión la empresa no cuenta con un servicio de transporte eficiente de los bidones de gas

2. Indicador: Utilidad al cliente

**Tabla 02**

¿El cliente se siente satisfecho con el precio del producto de la Distribuidora Coronel?

	n	%
Total Desacuerdo	22	8,46
Desacuerdo	160	61,54
Indiferente	31	11,92
Acuerdo	41	15,77
Total Acuerdo	6	2,31
Total	260	100,0

Fuente: Elaboración propia

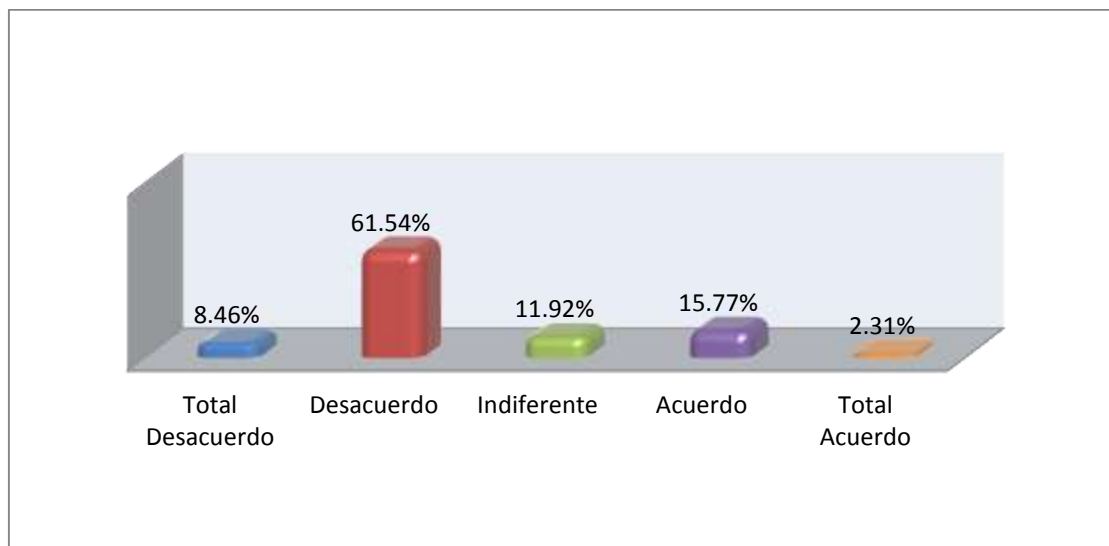


Figura 2. ¿El cliente se siente satisfecho con el precio del producto de la Distribuidora Coronel?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 81.86% de la muestra y un 18.15% de acuerdo; en conclusión el cliente no se siente satisfecho con el precio del producto de la Distribuidora Coronel.

### 3. Indicador: Nombre del producto

Tabla 3

¿Los consumidores recuerdan con facilidad el nombre de la marca de la empresa?

	n	%
Total Desacuerdo	4	1,54
Desacuerdo	77	29,62
Indiferente	119	45,77
Acuerdo	48	18,46
Total Acuerdo	12	4,62
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración Propia

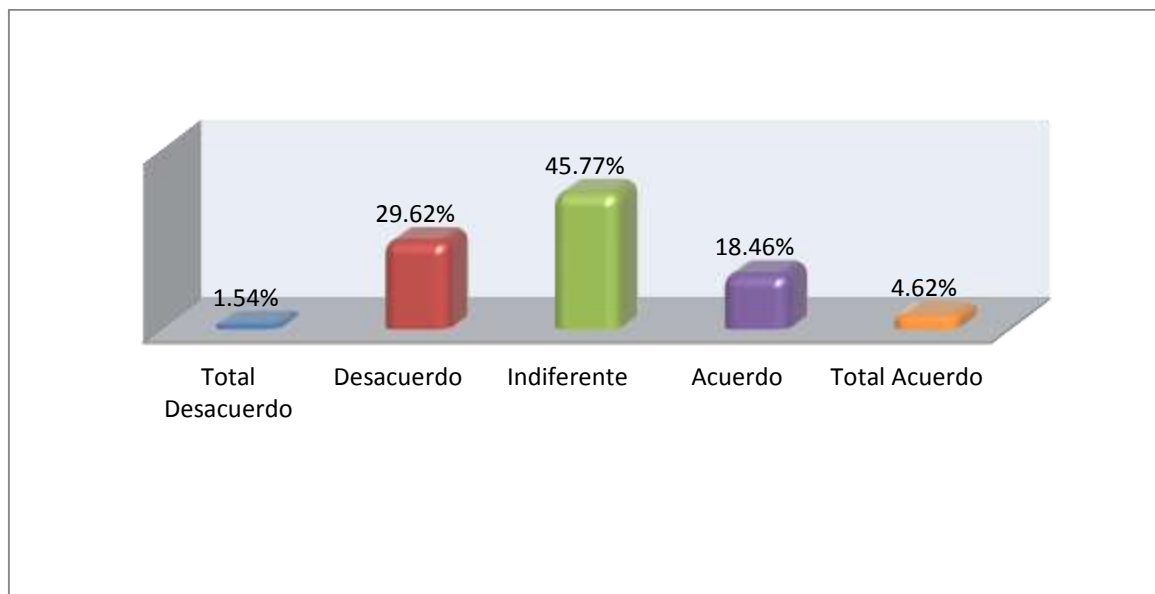


Figura 3. ¿Los consumidores recuerdan con facilidad el nombre de la marca de la empresa?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 76.93% de la muestra y un 23.08% de acuerdo; en conclusión los consumidores no recuerdan con facilidad el nombre de la marca de la empresa.

#### 4. Indicador: Evaluación del producto

**Tabla 4**

¿Los clientes se sienten conformes con la integridad de los elementos del producto (bidón, llaves regulables, mangueras, instalación)?

	n	%
Total Desacuerdo	3	1,15
Desacuerdo	31	11,92
Indiferente	155	59,62
Acuerdo	63	24,23
Totalmente Acuerdo	8	3,08
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia

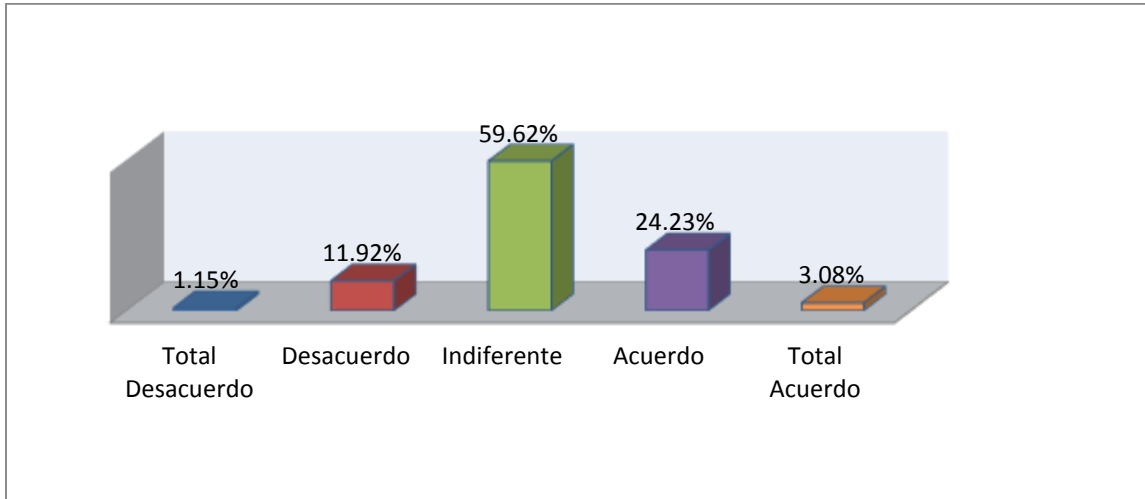


Figura 4. ¿Los clientes se sienten conformes con la integridad de los elementos del producto (bidón, llaves regulables, mangueras, instalación)?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 72.69% de la muestra y un 27.31% de acuerdo; en conclusión los clientes no se sienten conformes con la integridad de los elementos del producto (bidón, llaves regulables, mangueras, instalación).

#### 5. Indicador: Disposición del servicio

Tabla 5

¿Los clientes están satisfechos con el tiempo de entrega del producto?

	n	%
Total Desacuerdo	31	11,92
Desacuerdo	148	56,92
Indiferente	27	10,38
Acuerdo	45	17,31
Total Acuerdo	9	3,46
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia

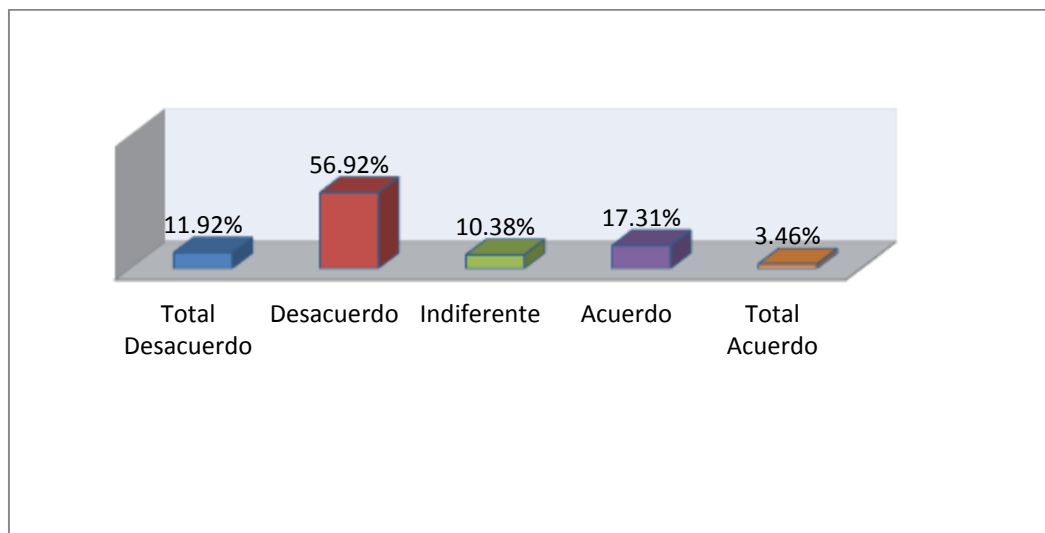


Tabla 5. ¿Los clientes están satisfechos con el tiempo de entrega del producto?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 79.22% de la muestra y un 20.77% de acuerdo; en conclusión los clientes no están satisfechos con el tiempo de entrega del producto.

#### 6. Indicador: Percepción individual

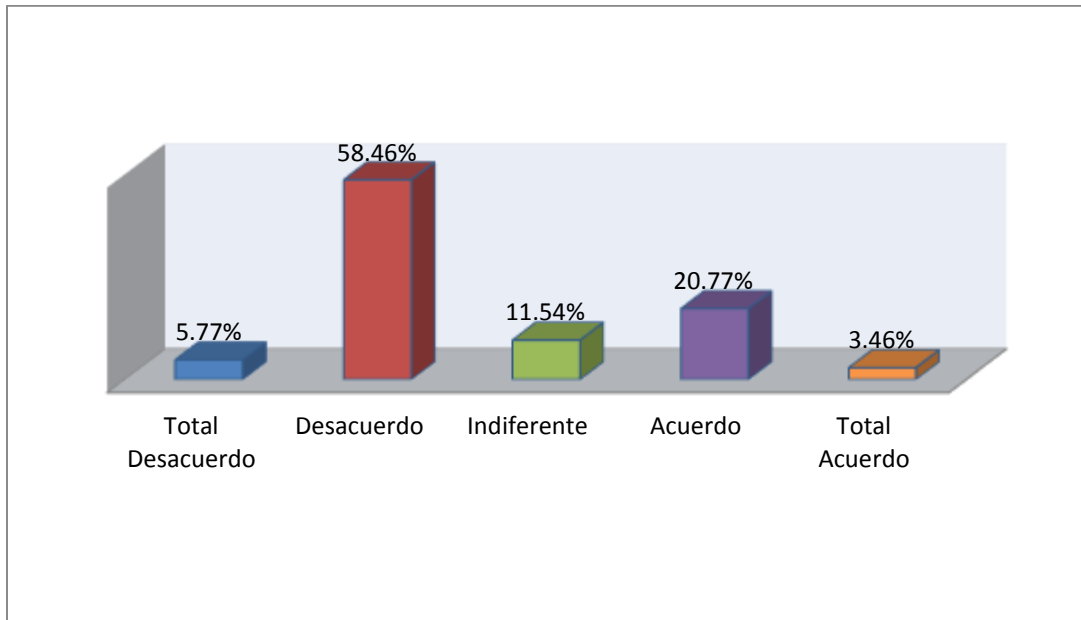
**Tabla 6**

¿Los clientes reconocen con facilidad el logotipo y el eslogan de la Distribuidora Coronel?

	n	%
Total Desacuerdo	15	5,77
Desacuerdo	152	58,46
Indiferente	30	11,54
Acuerdo	54	20,77
Total Acuerdo	9	3,46
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia





**Figura 6. ¿Los clientes reconocen con facilidad el logotipo y el eslogan de la Distribuidora Coronel?**

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 75.77% de la muestra y un 24.23% de acuerdo; en conclusión los clientes no reconocen con facilidad el logotipo y el eslogan de la Distribuidora Coronel.

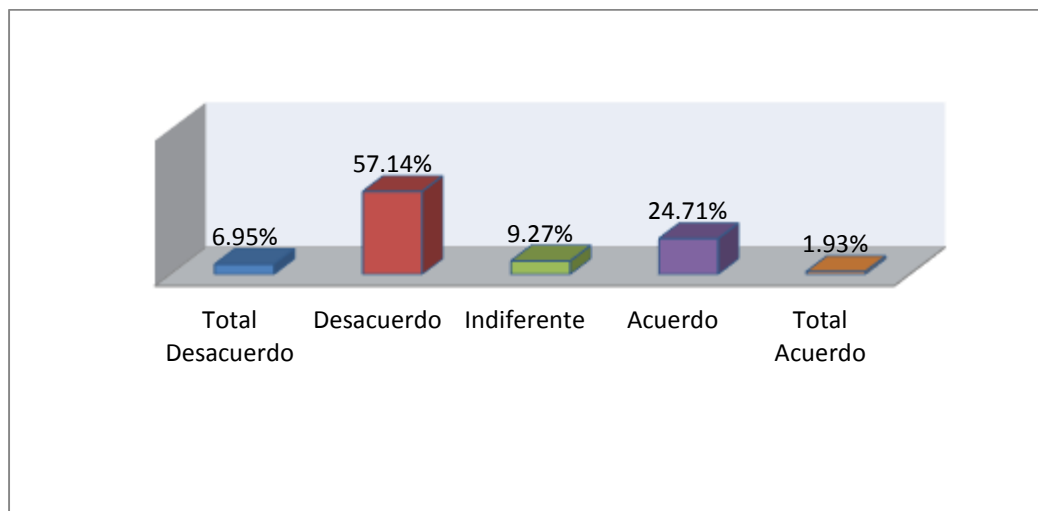
7. Indicador: Percepción de la empresa

**Tabla 7**

¿Los clientes se sienten identificados y satisfechos con el servicio brindado por la empresa?

	n	%
Total Desacuerdo	18	6,95
Desacuerdo	148	57,14
Indiferente	24	9,27
Acuerdo	65	24,71
Total Acuerdo	5	1,93
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia



**Figura 7. ¿Los clientes se sienten identificados y satisfechos con el servicio brindado por la empresa?**

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 73.36% de la muestra y un 26.64% de acuerdo; en conclusión los clientes no se sienten identificados y satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

#### 8. Indicador: Calidad

Tabla 8

¿Los clientes están satisfechos con el tiempo de duración del producto?

	n	%
Total Desacuerdo	6	2,31
Desacuerdo	81	31,15
Indiferente	111	42,69
Acuerdo	55	21,15
Total Acuerdo	7	2,69
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia

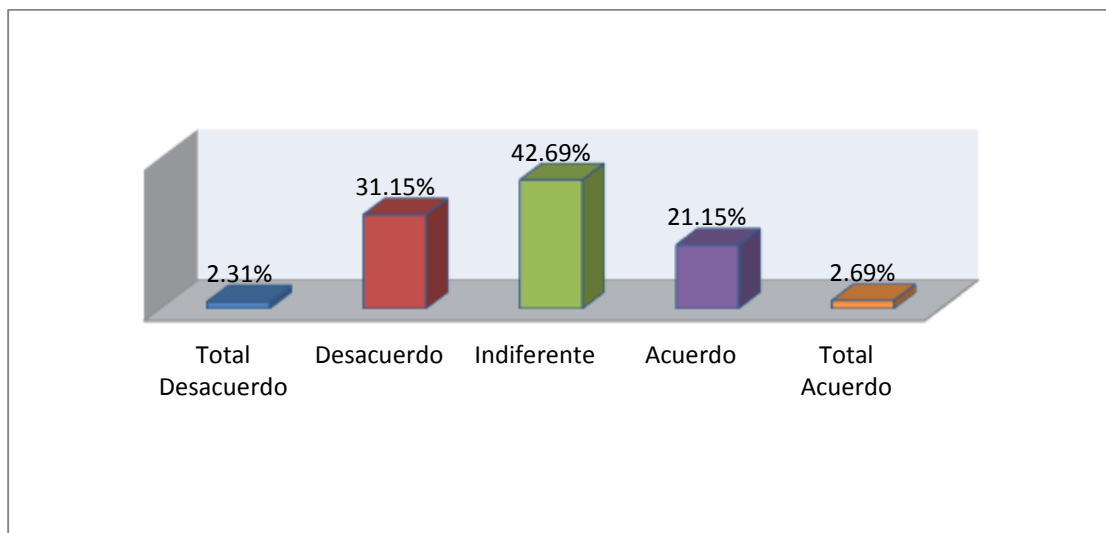


Tabla 8. ¿Los clientes están satisfechos con el tiempo de duración del producto?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 76.15% de la muestra y un 23.84% de acuerdo; en conclusión los clientes no están satisfechos con el tiempo de duración del producto.

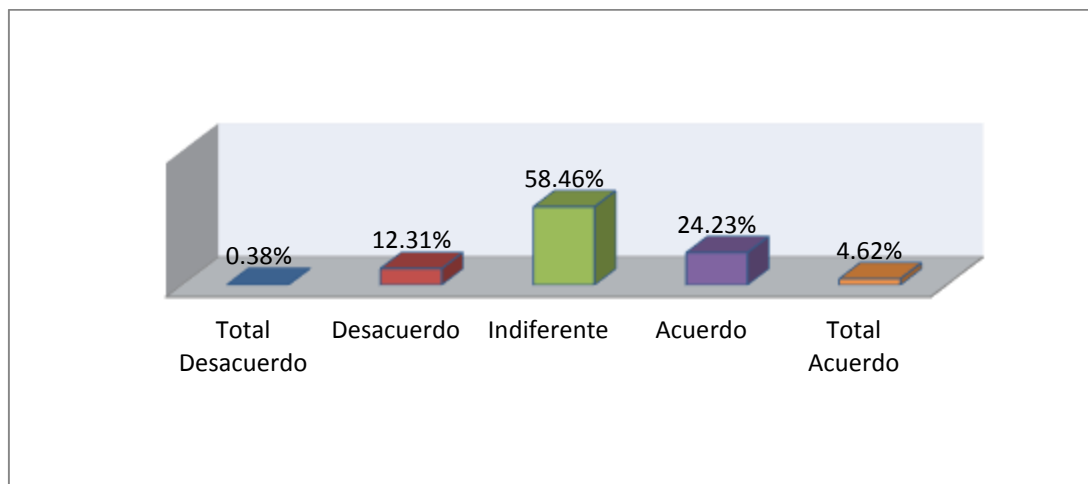
#### 9. Indicador: Servicio

##### Tabla 9

¿Los clientes se sienten satisfechos con el trato vía telefónica con el personal?

	n	%
Total Desacuerdo	1	0,38
Desacuerdo	32	12,31
Indiferente	152	58,46
Acuerdo	63	24,23
Total Acuerdo	12	4,62
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia



**Figura 9.** ¿Los clientes se sienten satisfechos con el trato vía telefónica con el personal?

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 71.15% de la muestra y un 28.85% de acuerdo; en conclusión los clientes no sienten satisfechos con el trato vía telefónica con el personal.

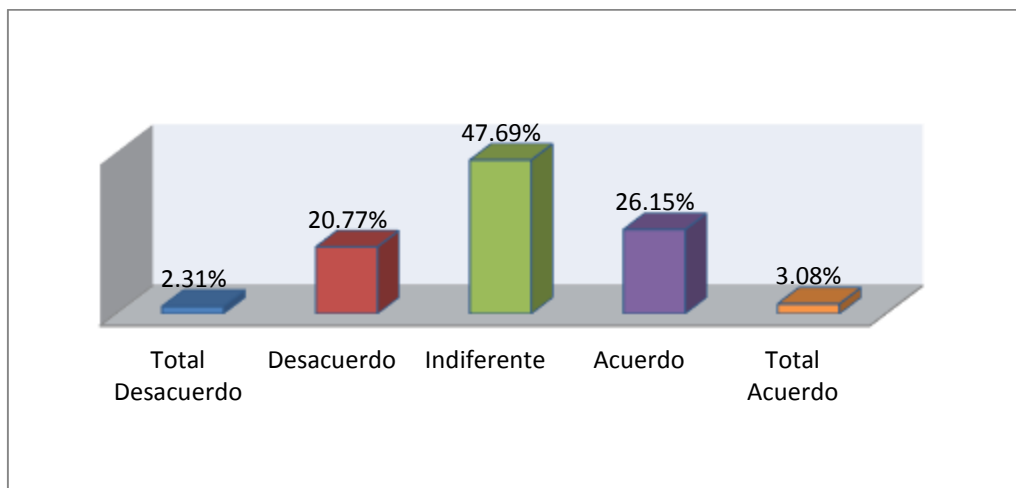
10. Indicador: Servicio

**Tabla 10**

¿Los clientes se sienten satisfechos con el trato directo con el personal?

	n	%
Total acuerdo	6	2,31
Desacuerdo	54	20,77
Indiferente	124	47,69
Acuerdo	68	26,15
Total Acuerdo	8	3,08
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia



**Tabla 10. ¿Los clientes se sienten satisfechos con el trato directo con el personal?**

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 70.77% de la muestra y un 29.23% de acuerdo; en conclusión los clientes no sienten satisfechos con el trato directo con el personal

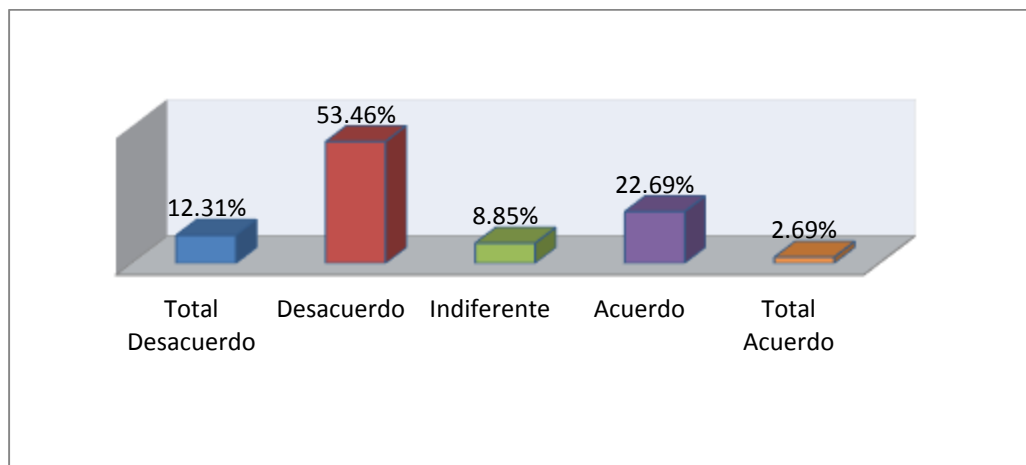
11. Indicador: Servicio

**Tabla 11**

¿Los clientes están satisfechos con la presentación del embace (bidón de gas) que ofrece la empresa?

	n	%
Total Desacuerdo	32	12,31
Desacuerdo	139	53,46
Indiferente	23	8,85
Acuerdo	59	22,69
Total Acuerdo	7	2,69
Total	260	100,0

Fuente. Elaboración propia



**Tabla 11. ¿Los clientes están satisfechos con la presentación del embace (bidón de gas) que ofrece la empresa?**

En el presente resultado estadístico se resalta una brecha del desacuerdo del 74.62% de la muestra y un 25.38% de acuerdo; en conclusión los clientes no están satisfechos con la presentación del envase (bidón de gas) que ofrece la empresa.

#### **IV. Discusión**

El establecimiento de un sistema de distribución en el mercado constituye un proceso que requiere tanta habilidad como el marketing de productos. La necesidad de poner el producto al alcance del consumidor afecta a todos los productores, ya sean de bienes o de servicios, tanto en los mercados más avanzados como en los aun incipientes. Se trate de productos destinados al público en general o de productos dirigidos solo a un número limitado de usuarios especializados de un sector concreto, el problema de hallar un procedimiento eficaz para ponerlos a disposición de dichos consumidores no aparece.

Para lograr la distribución de los productos entre los consumidores a través de los canales comerciales correspondientes se deja normalmente al departamento de ventas; tal tarea suele considerar mera función “reactiva”, de realización de los planes establecidos por otras personas por medio de oportunidades que se puedan encontrar.

En consecuencia, la discusión empieza analizando la Figura N°1 ante la pregunta si la empresa cuenta con un servicio de transporte eficiente de los bidones de gas hasta el lugar de consumo, se observa un desacuerdo de 66.80 % de la muestra lo que implica que los clientes se encuentran insatisfechos porque no les llega a tiempo dicho servicio, por lo cual se debe generar alguna estrategia de distribución “just on time”, este análisis se corrobora con lo explicado por (Veritas, B 2010), quien manifiesta que el transporte constituye uno de los elementos principales de la cadena de logística. Para una buena organización de esta actividad, en primer lugar se debe seleccionar el medio más adecuado (terrestre) y planificar adecuadamente las rutas de reparto, para más tarde establecer la red de distribución correspondiente.

En la Figura N° 2 ante la pregunta si el cliente se siente satisfecho con el precio del producto de la Distribuidora Coronel, se observa un desacuerdo de 81.86% de la muestra, lo que implica que el precio es un factor crítico de éxito en este tipo de empresas, lo que está en relación

con los bajos márgenes en la venta a por mayor y márgenes aceptables en la venta minorista, todo ellos concuerda por lo manifestado por (Kotler 2006), quien sostiene que la maximización de las utilidades de la empresas intentan fijar un precio que sirva para maximizar sus utilidades actuales. Así, calculan la demandan y los costos asociados con las distintas alternativas de precio, y seleccionan el precio que genere un máximo de utilidades, flujo de efectivo, o tasa de rendimiento de la inversión.

En la Figura N° 6 ante la pregunta si Los clientes reconocen con facilidad el logotipo y el eslogan de la Distribuidora Coronel, se observa un desacuerdo de 75.77% de la muestra, lo que implica un bajo posicionamiento del producto y la marca que requiere una mejor orientación del personal ejecutivo, esto lo detalla (Arrellano 2001), quien sostiene que la segmentación de mercados no tendría ningún sentido si la empresa no utiliza esta clasificación para actuar de una manera específica frente a cada segmento. Así, las empresas que han realizado la segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a privilegiar, para luego buscar un posicionamiento específico de ellos.

Finalmente, en la Figura N° 8 ante la pregunta los clientes están satisfechos con el tiempo de duración del producto, se observa un desacuerdo del 76.15% de la muestra, lo que implica que se debe realizar un análisis minucioso de los principales atributos del producto como son calidad, características, disfuncionalidad; todo ello es referido por (Mayorga, D 2005), manifiesta que el producto es importante en las actividades de marketing en la medida en que estas se relacionan en función de aquel. Una buena determinación de la promoción del canal de distribución y del precio se verá obstaculizadas si el producto al cual se aplican es un mal producto; mientras que, por el contrario, un producto facilitara las labores de marketing

## **V. Conclusiones**

En la empresa Distribuidora CORONEL no se cuenta con una metodología que permita mejorar la optimización de procesos de distribución de productos como herramienta en la mejora del posicionamiento empresarial.

Los clientes de la Distribuidora CORONEL se encuentran insatisfechos en cuanto a la eficiencia de los procesos de distribución de los productos (bidones de gas) en función al reparto y el tiempo de llegada, lo que incide en la inconformidad con el proceso de atención al cliente en el reparto, tiempos de llegada.

No existe un adecuado posicionamiento de la marca de Distribuidora Coronel, por lo que existe dificultad en el fácil reconocimiento del logotipo y eslogan de Distribuidora Coronel por parte de los clientes de la empresa.

Dentro de las propuestas se estableció la metodología más apropiada a aplicar en Distribuidora CORONEL el cual implica el uso de tecnología para mejorar el sistema de abastecimiento y distribución de productos (balones de gas), y la implementación de un área para el mantenimiento vehicular para evitar los tiempos de demora en la repartición a las distintas zonas de clientes minoristas de la empresa, para que de esta manera se tenga un criterio claro, acerca de la solicitud adecuada que la empresa requiere.

En cuanto a la mejora del ciclo de distribución se percibe que en el ciclo actual de tiempos es de 17.48 horas y, logrando con el sistema de distribución propuesto una mejora con un ahorro de tiempo de 5.16 horas en todo el ciclo de distribución de gas. En cuanto a la eficiencia de

operaciones actual se demuestra a través del análisis de las etapas del ciclo que es de 56%, obteniendo a través de la propuesta un incremento al 71%. Respecto a la eficiencia de tiempos del ciclo actual es de 34%, obteniendo como mejora un 79% de eficiencia en el conjunto de procesos de todo el ciclo.

## VI. Referencias Bibliográficas

- Bonilla, M. (2011). Canales de Distribución y su Incidencia en las ventas de la empresa H&B, de la ciudad de Pellileo, Ecuador. Recuperado el 20/08/12. Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1466/231%20Ing.pdf?sequence=1>
- Zapata, J.; Velásquez, C. (2010), Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 25/09/12. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/1/UPS-GT000095.PDF>
- Ponluisa, M. (2007), El control en los despachos y su incidencia en la distribución de productos lácteos de la empresa Inleche Cía. Ltda, Ecuador. Recuperado el 28/09/12. Disponible en: <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2182>
- Berenguer. G. (2008), El posicionamiento de los restaurantes de alto nivel: la carta de vinos como variable de clasificación, España. . Recuperado el 28/10/12. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2998652>
- Hernández, I. (2011), Estrategia de posicionamiento de mercado de la empresa VENE- EURO-BRAS Maquinarias, Venezuela, Recuperado el 05/10/12. Disponible en: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/536>
- Veritas, B (2010), Logística Integral, España. Fc Editorial
- Schiffman, Kanuk, (2005), Comportamiento del Consumidor, Mexico. Pearson Prentice Hall. Octava Edición
- Kotler, P; Keller, K (2006). Dirección de Marketing. Mexico. Pearson Educación. Duodécima Edición
- Douglas, K; Batenson, J (2005). Fundamentos de Marketing de Servicios, México. International Tohmson Editores, S.A. Segunda Edición
- Mayorga, D; Araujo, P (2005). Marketing Estratégico en la empresa peruana, Perú, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (Biblioteca Universitaria). Segunda Edición.
- Arellano, R (2001), Marketing enfoque en América Latina, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.C. Primero Edición.
- Obando, J. (2011). Los Canales de Distribución incrementan el volumen de ventas de la Empresa de Productos Alimenticios Velsi de la ciudad de Baños de Agua Santa. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1215/375%20Ing.pdf?sequence=1>