



COMO AFECTA LA MALA DISTRIBUCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE GUAYAQUIL

Lcda. Mónica Fuentes Manzaba. M.D.C
monicafuentesmanzaba@hotmail.com
Universidad de Guayaquil, Ecuador

Lcdo. José Lenin Torres Alvarado. Msc
ltorresalvarado@hotmail.com
Universidad de Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mónica Fuentes Manzaba y José Lenin Torres Alvarado (2016): "Como afecta la mala distribución en la imagen corporativa de pequeñas empresas de Guayaquil", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/03/imagen.html>

RESUMEN

El principal problema de ciertas empresas en el mercado podría ser su mala distribución ya que este es el método utilizado para poder llegar al consumidor final. Es el último proceso que se lleva a cabo después de varios eslabones como lo es la presentación del asesor comercial después el producto ante el cliente, y por ultimo poder venderle el producto. Entre estos pasos podemos darnos cuenta que el siguiente es el último pero más importante ya que el entregador o distribuidor llega asía el cliente y procede a realizar la entrega de la mercadería o producto el cual le tiene que llegar en buen estado en buena hora entre esto también tiene que brindarle el servicio necesario o la asesoría de la mercadería ya sea con precios o formas de hacerle merchandising que es lo más común en la relación entregador y cliente. Es esto lo que las empresas en Guayaquil no fomentan ante sus encargados de entrega sabiendo que es este el método más

eficaz para ganar clientes y a su vez un posicionamiento y reconocimiento en todo el mercado. La forma de mejorar la distribución en cada una de las empresas ya sean grandes o pequeñas sería un asesoramiento o capacitación a los encargados del área de logística de cómo realizar un buen servicio de entrega y mejorar la relación empresa y cliente. El poder mejorar este aspecto conllevará a que la mercadería no sea retornada por el cliente y su insatisfacción por motivos de horarios o productos en mal estado que lo que lograría es que el cliente se lleve un mal concepto de la empresa o a su vez eso haría que la imagen de dicha compañía pierda credibilidad con el cliente y esta no sea referida o recomendada hacia otros futuros clientes lo contrario perdería participación en el mercado asignado lo cual se vería afectada en su rentabilidad e imagen.

PALABRAS CLAVES: Clientes, método de transporte, servicio de entrega, insatisfacción a clientes

SUMARY

The main problem of certain companies in the market could be poor distribution since this is the method used to reach the final consumer. It is the last process that takes place after several links such as the presentation of the business advisor then the product to the customer, and finally to sell the product. Among these steps we can realize that the following is the last but most important as the deliverer or dealer comes gripped the client and proceeds to make delivery of the goods or product which you must arrive in good condition in good time between this also has to provide the necessary service or advice of goods either prices or ways to make merchandising which is most common in entregador -client relationship. Is this what the companies do not encourage Guayaquil before your delivery charge knowing that this is the most effective way to gain customers and in turn positioning and market-wide recognition method. How to improve the distribution in each of the companies whether large or small would be an advice or training to managers of the logistics of how to make a good service delivery and improve the business relationship and client. The power improve this entailed to that the

merchandise is not returned by the customer and dissatisfaction based on schedules or products messed it would achieve is that the client takes a bad concept of the enterprise or turn this aria image of the company to lose credibility with the customer and is not referred or recommended to other prospective customers contrary lost market share allocated which would be affected profitability and image

KEYWORDS: Customers, method of transport, service delivery, customer satisfaction

INTRODUCCION

Una de las necesidades de mayor importancia de toda empresa hoy en día es vender, que va de la mano con poder tener una entrega eficiente lo cual el problema de la distribución es de ámbito general de mayor importancia para cada una de las empresas ya que por medio de esta es que se genera el mayor ingreso liquido del negocio.

Hoy en día sea encontrado muchos problemas por parte del sector de la distribución, es por esto que los clientes tienden a dejar de adquirir ciertos bienes y producto a sus proveedores recurrentes ya que estos no supieron tener satisfechos a sus colaboradores, dentro de estos problemas de entrega se encuentran el llegar en una hora inadecuada, el que los productos lleguen en mal estado, y la poca atención personalizada del personal de entrega siendo este el mejor vinculo para brindar un buen servicio a los clientes y así lograr la recompra por parte de los mismo ya que es lo que se desea lograr debido al índice de consumo que se presenta en Ecuador que se está mejorando desde la dolarización según explicado en el artículo siguiente



FUENTE: <http://www.todomktblog.com/2013/06/canales-de-distribucion.html>

En Ecuador, el 78% del PIB se explica por el consumo, ya sea del Gobierno o del sector privado. Dentro del rubro de consumo el que tiene mayor peso es el de los hogares, con el 67% de participación. En los últimos 10 años, lo más notable fue el decrecimiento cercano al 31% (expresado en dólares) en 1999, que se prolongó hasta el año 2000.

Una vez que la economía comenzó a estabilizarse a raíz de la dolarización, el consumo que había estado represado durante varios años tuvo un crecimiento extremadamente alto del 41% en el 2001 y el 17% en el 2002 (lo cual no es inusual después de una crisis: sucedió en Argentina y México, por ejemplo). El alto crecimiento del consumo ha venido incentivando el crecimiento del PIB, y también el déficit en la balanza comercial (es por esto que hemos señalado en varias ocasiones que el déficit tiene una explicación clara y que no debe ser motivo de tanta alarma).

La tendencia del 2003 y 2004 demuestra que la economía comienza a retomar una senda de consumo mucho más normal, lo que también se refleja en un déficit comercial con propensión a desaparecer en este año (en 2004 la tasa de crecimiento del consumo en dólares se proyecta en 7% incluyendo inflación). (Schoo, El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos, 2013)

Es por este motivo que se ha decidido ponerle un poco de énfasis a este problema casi común en las empresas de Guayaquil que no reflejan mayor importancia a la hora de mejorar el consumo por parte de sus clientes.

Entre las posibles soluciones que se podrán manejar a lo largo de este estudio será ordenamiento a la hora de designar el transportista la hora de llegada y salida del vehículo de entrega con el seguimiento de carga y manipulación de la mercadería a transportarse, la hora de llegada al primer punto de entrega después se procederá a la parte operacional de los encargados de entrega su forma de asistir al cliente de brindarle un asesoramiento de la mercadería y atención adecuada para cualquier requerimiento del cliente

El poder llegar a un buen cierre de venta se tiene que lograr una buena entrega lo cual en el mercado guayaquileño no está bien afianzado debido a varios factores que pueden intervenir en dicho procedimiento es por esto que se ve afectado el ingreso neto que a su vez afecta directa o indirectamente a la mala imagen de las empresas ante otros clientes



DESARROLLO Y METODOLOGIA

Debido a la mala distribución de mercadería en Guayaquil las empresas pequeñas están perdiendo participación en el mercado al cual se dirigen y les afecta directamente a su desarrollo comercial, es por esto que se buscara la forma más factible de realizar una distribución directa más eficiente con los cuales lograremos levantar la imagen de varias empresas y así su rentabilidad no se vea afectada.

Podemos citar un ejemplo de cómo y qué tipo de distribución es la adecuada y la que se llevara a cabo en este proceso con el siguiente ejemplo

Distribución extensiva: es la que trata de abarcar el mayor número posible de puntos de venta, sin filtrarlos por segmento de mercado ni hacer ninguna otra diferenciación. Es la opción que le garantiza una mayor difusión y una más amplia disponibilidad de cara al consumidor, aunque ello va en detrimento (Daño moral o material en contra de los intereses de alguien) del margen comercial. Se recomienda para productos básicos o de primera necesidad (alimentación, higiene, limpieza) (B., 2013-2014)

El método que se pondrá a consideración para mejorar la parte logística de las pequeñas empresas sería poder llevar un orden en el punto de partida de la logística que es su embarque y distribución eficiente que procederá de la siguiente manera:

- Orden en la asignación de las rutas de entrega
- Organización de horarios de cada vehículo
- Revisión de mercadería en buen estado
- Embarque de mercadería de manera eficiente y segura
- Seguimiento de salida y llegada al punto de entrega
- Tiempo tomado por recorrido
- Mejorar el servicio por parte de los encargados de entrega

De esta manera se relaciona la teoría de que se puede y tiene que elaborar un esquema de negocio pues es importante que los factores dominantes se muestren para poder realizar una estrategia de negocio exitosa los cuales señala el catedrático Kenichi Ohmae, académico y consultor de la Wharton Business School de la Universidad de Pensilvania.

Según este esquema propuesto por el estratega japonés es de mucha importancia para poder llevar a cabo un negocio exitoso ya que tiene que tener un buen esquema y una buena estrategia dirigidos a estos puntos o factores de importancia La corporación (entidad/empresa), el cliente y la competencia”. Consecuentemente, el autor establece que “para crear una ventaja competitiva sostenible, se debe integrar este “triángulo estratégico”. (Ohmae, 2013)



FUENTE:<http://servicioalclienteadministrativo.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-brindar-un-buen.html>

Teniendo en cuenta todo lo que se quiere lograr también se tendrá en cuenta otros factores para una entrega eficaz y estos serían los factores climáticos y factores geográficos como también el factor seguridad que sería lo primordial este último es uno de los motivos que más aqueja a los señores encargados de entrega ya que por los índices de inseguridad que se mantienen en la ciudad no se puede circular con tranquilidad.

Entre los factores que influirían en el buen desarrollo de la entrega estaría situado en primer lugar el de inseguridad y esto también conlleva a un gasto a la empresa ya que muchos de los transportistas tienen que pagar guardianía de seguimiento por parte de agentes de policía para precautelar su seguridad y de la mercadería

CONCLUSION

Se concluye este proyecto sabiendo que el mayor índice de empresas con problemas de fluidez o ingresos se dan por la escasa atención al departamento logístico ya que no toman las medidas necesarias para poder mejorar esa parte del desarrollo integral de la empresa sabiendo que un mal manejo de distribución afecta directamente a la empresa y su imagen ante sus clientes. Se tomara en cuenta cada uno de los conceptos citados o ejemplos antes mencionados para llegar a una eficiencia y eficacia en el método de distribución de las pequeñas empresas en Guayaquil y así poder lograr una buena relación con los clientes

RESULTADOS

Podemos decir que la satisfacción del cliente se da por un buen servicio que se lograra por la eficacia y eficiencia de la comercialización y un buen cierre de venta acompañado de una entrega eficaz se lograra un mayor reconocimiento por parte de los clientes y así la empresa en cuestión lograra manejar el servicio de entrega más efectivo mediante la consecución de varios pasos a realizar entre ellos están

- Orden en la asignación de las rutas de entrega
- Organización de horarios de cada vehículo
- Revisión de mercadería en buen estado
- Embarque de mercadería de manera eficiente y segura
- Seguimiento de salida y llegada al punto de entrega
- Tiempo tomado por recorrido
- Mejorar el servicio por parte de los encargados de entrega

En base a estos parámetros se podrá aumentar un posicionamiento y participación en el mercado al cual la empresa se dirige logrando el crecimiento de los clientes y los ingresos esperados por lo tanto se acota que una estrategia de reconocimiento

e identificación es necesaria tanto para asesores comerciales como personal logístico ya que con esto se ayudara al reconocimiento del mismo antes los clientes

Bibliografía

B., M. (2013-2014). Estrategias de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución. *TIPOS DE DISTRIBUCION*, 1.

Ohmae, K. (2013). teoria de la logistica. *logistec*,
<http://www.revistalogistec.com/index.php/supply-chain-management/380-estrategia-logistica/1388-el-modelo-de-las-3cs-de-la-teoria-a-la-logistica>.

Schoo, I. B. (2013). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. *perspectiva*,
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>.

UNID. (12 de 11 de 2014). *unid.edu.mx*. Recuperado el 2 de 1 de 2015, de
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia/Bloque%205/Lecturas/2.%20Definici%C3%B3n%20de%20producto.pdf>

Trabajos citados

B., M. (2013-2014). Estrategias de distribución: análisis horizontal del proceso de distribución. *TIPOS DE DISTRIBUCION*, 1.

Ohmae, K. (2013). teoria de la logistica. *logistec*,
<http://www.revistalogistec.com/index.php/supply-chain-management/380-estrategia-logistica/1388-el-modelo-de-las-3cs-de-la-teoria-a-la-logistica>.

Schoo, I. B. (2013). El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos. *perspectiva*,
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>.

UNID. (12 de 11 de 2014). *unid.edu.mx*. Recuperado el 2 de 1 de 2015, de
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20mercadotecnia/Bloque%205/Lecturas/2.%20Definici%C3%B3n%20de%20producto.pdf>