

**MARKETING LOGÍSTICO:
LA RELACIÓN MARKETING – LOGÍSTICA**

Bezayda Valencia Matiz

Estudiante de Mercadeo

Resumen

Los trabajos que desarrollan las áreas de mercadeo y logística en una organización son fundamentales para la consecución de los objetivos de mercadeo, es por esto que estas áreas no pueden ni deben funcionar de manera independiente dentro de la organización. El marketing logístico surge como la herramienta que permite la integración de estas dos áreas para así optimizar tanto la calidad de los servicios/productos ofrecidos como las relaciones con los clientes. Es así como surge el interrogante de ¿cuál es la relación actual entre marketing y logística en las organizaciones?

Palabras claves: Mercadeo, logística, cadena de suministro, integración, servicio al cliente.

1. INTRODUCCIÓN

El presente ensayo se elabora dentro del desarrollo de la opción de grado para acceder al título de Profesional en Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

Su temática, enfocada en el análisis exclusivamente teórico de la relación entre el marketing y la logística dentro de las organizaciones, surgió de manera intuitiva de la asistencia al seminario “Logística del Transporte, Portuaria y Comercial Internacional” de la Universidad Interamericana de Panamá y de la visita de campo realizada dentro del marco de la Misión

Académica y Empresarial a Panamá, a las instalaciones de Farmazona, ubicada en la zona libre de Colón en Panamá.

Partiendo de las actividades realizadas durante el periplo académico a Panamá se observaron algunos elementos fácticos que evidenciaron la necesidad de comprender y operar adecuada y competentemente estos dos conceptos como profesional del mercadeo.

Tomando como partida las conferencias dadas en la Universidad Interamericana de Panamá, se hizo evidente que la economía del país es una economía basada en el sector terciario, en la cual los servicios logísticos son parte fundamental del desarrollo económico del país, esto también se evidenció con la reciente inauguración de las nuevas esclusas Cocolí y Aguas Claras del canal de Panamá, las cuales permitirán el ingreso de buques con mayores dimensiones lo que llevará a un incremento en la demanda de servicios logísticos tanto en el país como en la región.

Valga precisar como contexto que Farmazona, con más de 49 años en el mercado, es el tercer operador logístico más grande en Centro América y el Caribe, que provee servicios de almacenamiento y distribución de productos de la industria farmacéutica, (principalmente), automotriz y de la industria agroquímica.

Para poder abordar el tema se debe partir por entender los conceptos de logística y mercadeo por separado, además de comprender de qué manera estas áreas crean sinergia y se complementan al interior de la organización para así llegar a una integración en pro de la satisfacción del cliente y por ende llevar a la organización al éxito en su nicho de mercado con los elementos que en la actualidad están generando valor para el consumidor.

2. DESARROLLO

SINERGIAS Y COMPLEMENTACIONES ENTRE LOGÍSTICA Y MARKETING

Como elementos teóricos para el análisis y la comprensión de la estrecha y productiva relación entre marketing y logística debemos empezar por precisar los conceptos de mercadeo y logística.

Dentro de los innumerables conceptos asociados al marketing según John A. Howard el marketing “*consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y que puede encontrar la empresa para satisfacerlas.*” (Vergara, 2012), y en cuanto al concepto de logística el Council of Logistics Management define la logística como “*el proceso de planificar, implementar y controlar eficientemente el flujo de materias primas, productos en curso, productos terminados y la información relacionada con ellos, desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimiento del cliente*”. (Vitasek, 2013).

De acuerdo a esta definición podemos decir que la logística es la gestión eficiente y eficaz de los recursos de producción de la organización en pro de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Es importante tener en cuenta que todas las actividades relacionadas con el proceso logístico se llevan a cabo a través de la cadena de suministro que define (Gimenez & Ventura, 2005) como “*la integración de procesos claves del negocio desde el usuario final a través de proveedores que proporcionan productos, servicios, y la información que da valor agregado para los clientes*” con la cual se integran las funciones de marketing, logística y producción.

En paralelo, el papel del mercadeo es *“generar y entregar valor al consumidor de un determinado mercado”* (Silva, Yokoyama, & Pimienta, 2011). Por otro lado, el papel de la logística se enfoca en las *“actividades de disponibilidad de bienes para el consumidor, cuando y donde este los requiera, siendo así, parte de la cadena de suministro”* (Silva, Yokoyama, & Pimienta, 2011). Para Barcik y Jakubiec *“los servicios de logística para los clientes ocupan un lugar central entre otras herramientas del marketing, usualmente la logística es utilizada – en el marco de la estrategia de mercadeo – para alcanzar los más altos niveles de calidad en la satisfacción de los clientes”* (Barcik & Jakubiec, 2013). Con la definición de Barcik y Jakubiec ya se empieza a ver la logística como parte importante de las estrategias de marketing enfocadas al cliente, que está siendo aplicada como un *“generador de valor y de esta manera se está convirtiendo en un recurso financiero a través de su labor genuina de venta.”* (García, 2004).

Teniendo en cuenta lo anterior de la visita a Farmazona podemos deducir que debido a las características del servicio que prestan la satisfacción del cliente es fundamental en su operación ya que al ser el centro de distribución para la región de varios de sus clientes, y como fue explicado, en algunos casos se reciben ordenes de salida de producto que deben llegar al consumidor final en lapsos de tiempo muy cortos, a la luz de esto, de la rapidez y prontitud de respuesta a los requerimientos del cliente dependerá la satisfacción de este con los servicios que presta Farmazona.

Teniendo en cuenta los conceptos de mercadeo, logística y de cadena de suministro podemos empezar a identificar qué tanto el mercadeo como la logística trabajan en pro de la satisfacción de las necesidades del consumidor final y, por ende, no pueden desarrollarse como

áreas independientes, que por el contrario, son áreas transversales dentro del funcionamiento de la organización.

HACIA LA PRÁCTICA DEL MARKETING RELACIONAL Y DEL MERCADEO LOGÍSTICO ENFOCADOS EN EL CLIENTE

En las instancias de integración de los procesos también se debe tener en cuenta el Marketing Relacional, visto como la base del proceso logístico (*Riveros, 2014*), el marketing relacional en el proceso logístico tiene como objetivo reconocer la importancia de los actores de los procesos con el cual se busca obtener la colaboración a largo plazo entre las áreas, y de esta manera generar una situación gana – gana tanto para la organización como para el cliente.

Lograr la integración de estas áreas no es sencillo, ya que por lo general todo cambio que se realice generará un impacto entre los actores de cada proceso, es importante tener en cuenta que todo cambio que se desee implementar se debe iniciar desde el interior hacia el exterior de la misma empresa. Para ello la organización debe iniciar la integración de todos los procesos y los actores internos involucrados (coordinación del abastecimiento, producción y distribución). Una vez se alcance este objetivo se podrá pasar a una integración externa que incluye a todos los actores de la cadena suministro con los nuevos procesos de la organización, buscando generar el menor impacto negativo posible en la operación de la organización. Como lo señala Olotewo *“Estudios de investigación han demostrado que la integración de las estrategias de marketing y de logística pueden mejorar el desempeño de una organización”* (*Olotewo, 2015*). Logrando así el objetivo principal de la integración de estas áreas, que radica en la mejora del desempeño de la organización.

Una vez alcanzada la integración de los procesos de Mercadeo y Logística en la organización podemos empezar a hablar del Mercadeo Logístico, el cual esta tomando gran importancia dentro de las organizaciones ya que se esta viendo como un *“factor diferenciador que puede generar una ventaja competitiva tanto para mercados nacionales como internacionales”* (Riveros, 2014). Para Penthip el Mercadeo Logístico *“se enfoca en las maneras en que el servicio al cliente puede ser potenciado con el fin de alcanzar una ventaja competitiva”* (Penthip & Ungun, 2005).

En la actualidad los mercados cada vez más competitivos han obligado a las organizaciones a buscar factores o características que diferencien sus productos/servicios de los de sus competidores, es en este punto donde se empiezan a considerar las perspectivas para lograr esa ventaja competitiva tan importante para la organización.

Teniendo en cuenta lo propuesto por Day and Wensley, existen dos perspectivas para lograr la ventaja competitiva: *“la centrada en el competidor, que se basa en comparaciones directas con un número pequeño de competidores, y la perspectiva centrada en el cliente, la cual inicia con un análisis detallado de los beneficios para el cliente dentro de los segmentos finales, para así identificar las acciones que se requieren en la mejora del desempeño”* (Mentzer & Williams, 2001). Basado en este concepto es importante que los directivos tengan claro la perspectiva que desean para la organización ya que de esta dependerá la estrategia que se empleará para alcanzar la ventaja competitiva en el mercado.

Aún cuando es importante el conocimiento de los competidores en el mercado en el que una organización tiene presencia, la importancia que la satisfacción del cliente ha adquirido en los últimos años en los mercados actuales, ha llevado a las organizaciones a nivel mundial a

enfocar sus estrategias de mercadeo hacia el servicio y satisfacción del cliente, y es este factor el que esta determinando la ventaja competitiva en los mercados actuales ya que el servicio al cliente se esta convirtiendo en un generador de valor para el cliente.

“Las estrategias de satisfacción al cliente están enfocadas en la creación de valor, debido a dos factores: 1) Sofisticación del cliente y 2) la tendencia a la comoditización de los productos” (Guimarães, 2008). Se habla de la sofisticación del cliente debido a que el consumidor actual cuenta con herramientas que le permiten investigar sobre el producto/servicio que desea adquirir, es decir, cuenta con medios como internet donde puede consultar opciones y opiniones de otros consumidores sobre el producto/servicio de su interés, este último cobra especial valor ya que las opiniones que recibirá parten, podríamos decir, de las experiencias de otros, y por ende esto le permitirá construir un criterio que le permita decidirse por un proveedor u otro.

El adquirir este conocimiento sobre el producto/servicio de su interés le permitirá al consumidor ser más exigente y escogerá el proveedor que le ofrezca un valor agregado. Se habla de la comoditización debido a la amplia oferta que existe en el mercado de un producto/servicio que no cuenta con un valor diferenciador para el consumidor, es decir los productos/servicios en el mercado ofrecen los mismos servicios y cuenta con las mismas características, no existe una diferencia significativa para el consumidor en escoger uno u otro, cualquiera que se escoja va a cumplir *“solamente”* con lo esperado por el consumidor. Es por esto, como se mencionó anteriormente, que el servicio y la satisfacción del cliente se están convirtiendo en generadores de valor en el competido y simétrico mercado de hoy.

En el caso de Farmazona se puede identificar que la estrategia seleccionada por ellos es la enfocada en el cliente ya que al contar con un portafolio tan amplio de clientes se ven en la obligación de ofrecer los más altos estándares de calidad en la prestación de sus servicios para cada uno de los clientes que manejan y así mismo determinar las estrategias de servicio apropiadas para cada cliente de tal manera que se satisfagan y se excedan las expectativas de sus clientes para así lograr la permanencia de estos y atraer a nuevos clientes por medio del servicio al cliente como valor agregado.

La integración de las áreas de Mercadeo y Logística, que dio paso al Marketing Logístico ha sido de gran importancia para las organizaciones ya que por medio de esta integración se ha logrado involucrar a todos los actores que influyen o que tienen parte activa en las relaciones con el cliente, quien es la razón de existir de la organización.

En la actualidad las organizaciones se han visto enfrentadas a un escenario cada vez más competitivo en el que la lucha por ganar la preferencia de los consumidores es cada vez mayor en un mercado en el que la oferta se ve ampliamente superada por la demanda y en el cual no solo es importante el producto/servicio per se para el consumidor, sino el valor agregado que este espera obtener del proveedor de su elección. Los tiempos en los que el consumidor se veía sometido a lo que las organizaciones le ofrecían y en los que no existían opciones para el consumidor, podemos decir en el que las organizaciones decidían lo que el consumidor adquiriría, quedaron atrás, los papeles se cambiaron y ahora es el consumidor quién decide que producto/servicio se ajusta a sus necesidades, cabe decir que hoy en día el consumidor tiene el poder sobre las organizaciones productoras de bienes/servicios.

3. CONCLUSIÓN

La importancia que tienen en una organización la correcta complementación y coordinación entre el mercadeo y la logística es cada vez más notoria, esto generado por la variada oferta de servicios/productos a los que tiene acceso el consumidor en la actualidad, el mayor y más fácil acceso a la información sobre su disponibilidad y condiciones de precios y calidad, y el incremento de la uniformidad y estandarización de sus características. De ahí que el valor agregado en la actualidad no solo se circunscriba al precio y la calidad, sino también a factores de consulta previa y permanente de los requisitos del producto o servicio, oportunidad, entrega y servicios posventa, los cuales se convierten en diferenciadores que influyen en la decisión de compra del consumidor favorable a la organización que logre las mayores sinergias entre estas dos áreas.

Según las fuentes consultadas, queda claro a nivel teórico que las áreas de Mercadeo y Logística no pueden ni deben trabajar de manera aislada en una organización, ya que ambas áreas están enfocadas en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Como modelo conceptual, es pertinente entender que en las empresas en las que existe la separación de funciones entre mercadeo y logística no se puede hablar de un trabajo transversal entre estas dos áreas, comúnmente lo hacen como áreas independientes sin un enfoque compartido, el cual debería estar sincronizado en la búsqueda y logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización dinámica. Es evidente que aún se observa al interior de las organizaciones cómo las áreas de mercadeo y de logística trabajan como áreas independientes. Se insiste, teniendo en cuenta que la oferta de productos/servicios y la competencia por ganar la preferencia del consumidor en la actualidad, en la necesidad de que estas áreas trabajen de la

mano, para ello es importante que las organizaciones inicien un proceso de integración en el cual se involucre a los actores tanto del proceso de marketing como a los actores del proceso logístico. Hallamos aquí la importancia de los conceptos y prácticas de la administración actual denominados marketing relacional y mercadeo logístico.

No obstante estos conceptos, el problema práctico de la administración, de la logística y del mercadeo es su operacionalización.

A manera de aporte se rescatan tres elementos vitales, cuales son el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones para la logística, el marketing y la satisfacción del cliente; la globalización empresarial, de los clientes y del mercado y el retorno a un enfoque humano de la concepción y satisfacción del cliente.

La mayoría de las empresas disponen de tecnologías de la información y las comunicaciones pero, las verdaderamente exitosas implementan aplicativos informáticos integrados para la producción, logística y marketing, poniendo como principal y determinante fuente de información al cliente, antes y durante el proceso de producción de los bienes y servicios, y después durante el proceso de venta y posventa. Así surgen los conceptos de arquitectura empresarial, interoperabilidad e integración que logran la competitividad y la efectividad de las organizaciones en el mercado extremadamente competido del mundo de los negocios de hoy.

En paralelo, hoy la competencia es global y el cliente es universal. Quiere decir esto que las organizaciones deben estar en capacidad de, no solo satisfacer si no exceder las expectativas del cliente en todos los mercados en los que tiene participación, lo que exige tener la capacidad

de responder a las exigentes demandas del mercado globalizado actual y que lo lleva a competir no solo con empresas locales sino con las organizaciones a nivel mundial de su sector. Los niveles de información de los clientes son cada vez mayores y tienen una libertad ilimitada en torno a sus decisiones de compra y consumo, por tanto, son cada vez más exigentes pues cuentan con mayores factores de comparación y decisión.

Con la puesta en funcionamiento de las nuevas esclusas en el Canal de Panamá podríamos decir que la demanda por servicios logísticos se va a incrementar y esto llevará a la entrada de nuevos actores en el mercado de servicios logísticos, no solo en Panamá sino en la región e incluso a nivel mundial, dada la importancia que el Canal tiene para las economías regionales y mundiales.

Pero el verdadero plus lo tendrá aquella organización o empresa que no olvide que, a pesar de los fenómenos tecnológicos y de globalización, el cliente sigue siendo un ser humano con instintos y necesidades elementales, las que busca satisfacer con consumos sencillos y simples, así los bienes y servicios puedan ser cada vez más sofisticados. Las organizaciones no deben ver al consumidor como un número o una máquina repetitiva que solo consume, sino que deben rescatar la dimensión humana de los roles elementales del ciudadano, como padre, hijo, hermano, amigo; es decir, un ser que combina unas necesidades animales con necesidades afectivas elementales que inciden en sus decisiones de consumo. El marketing y la logística siguen teniendo este reto.

Bibliografía

- Barcik, R., & Jakuiec, J. (2013). *Silesian University in Opava School*. Obtenido de Silesian University in Opava School of Business Administration in Karvina: <http://www.slu.cz>
- García Villalobos, J. C. (2004). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0404110063A/9605>
- Gimenez, C., & Ventura, E. (2005). *Universitat Pompeu Fabra*. Recuperado el 2016, de Department of Economics and Business: <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/657.pdf>
- Guimarães Cova, C. J. (2008). *Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742833004>
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). *Journal of Marketing Channels*. Obtenido de The Role of Logistics Leverage in Marketing Strategy: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.6459&rep=rep1&type=pdf>
- Olotewo, J. (2015). *International Journal of Online Marketing Research*. Recuperado el 2016, de <http://www.scopemed.org/fulltextpdf.php?mno=201333>
- Penthip, V., & Ungun, L. (29 de Noviembre de 2005). *EPrints UTCC*. Obtenido de EPrints UTCC: www.eprints.utcc.ac.th
- Riveros Polania, G. (2014). *Marketing Logístico*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Vergara Vargas, C. (2012). DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. *P&M Publicidad y Mercadeo* .
- Vitasek, K. (2013). *Council of Supply Chain Management Professionals*. Recuperado el 2016, de Council of Supply Chain Management Professionals: https://cscmp.org/sites/default/files/user_uploads/resources/downloads/glossary-2013.pdf?utm_source=cscmpsite&utm_medium=clicklinks&utm_content=glossary&utm_campaign=GlossaryPDF
- Yokoyama, M. H., Pimienta, M. L., & Lago Da Silva, A. (2011). *Redalyc*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137519006>