

Mercadeo y logística como estrategia de competitividad empresarial

Francisco Espitia Forero ¹
Pedro Ignacio Moya Espinosa ²

I. Introducción

Resumen

Los aportes de Alberto y Theodore Levitt se han constituido en un buen marco de referencia para tratar la evolución del mercadeo y de la logística en un proceso de internacionalización de las empresas, convirtiéndose en elementos fundamentales para el óptimo gerenciamiento de las organizaciones modernas. Una buena gerencia se apoya en el mercadeo y en la logística, ya que estas dos actividades integran todos los procesos relacionados con la identificación y disposición de las cantidades adecuadas de productos en el lugar indicado, en el momento oportuno y de óptima calidad.

La preocupación de la gerencia actual se centra en la disminución de los costos de producción, en los costos de mercadeo, pero es realmente la distribución física, la actividad que más resultados puede traducir en ahorros significativos para la empresa.

La buena administración del mercadeo y de la logística se ha constituido en la base para la competitividad empresarial. El incremento de la competitividad, según Porter (1990), se determina mediante cuatro factores claves: la dotación del país, la naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional, la existencia de una estructura productiva y las condiciones prevalecientes.

Palabras Clave: mercadeo, administración, distribución, competitividad.

El presente artículo inicia comentando el aporte de Alberto y Theodore Levitt en el tema de la logística y en la evolución del mercadeo, luego muestra la logística desde el punto de vista gerencial y, por último, trata sobre el proceso de la competitividad empresarial en un mundo en constante cambio.

II. Metodología.

El artículo es fruto de la experiencia de los autores en el manejo teórico y práctico del mercadeo y del comercio internacional. También, se ha hecho investigando y contrastando las diferentes teorías expuestas por Theodore Levitt, William Stanton y Michael Porter, resaltando la evolución que ha tenido el mercadeo hasta convertirse en la actualidad en el elemento generador de crecimiento empresarial. Este estudio se realizó con un enfoque descriptivo, sustentado en el uso de métodos deductivo e inductivo.

III. Desarrollo del tema

A fines de la década de los años cincuenta y durante la de los años sesenta, se decía que para llevar a cabo un proceso de intercambio de productos de un país a otro se debía tener en cuenta las cuatro "P": producto, precio, promoción y plaza. Esto permitía establecer ciertas características concretas o físicas de los productos; además, definir el área geográfica y los medios de transporte para la comercialización, es decir, la plaza; seleccionar los medios y la forma de dar a conocer el producto, asignando un precio de conformidad con el mercado.

1. Administrador de Empresas. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Docente Tlog UNIMINUTO.
2. Administrador de Empresas. Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia. MSc. Desarrollo Empresarial. Docente UPTC-EATH. Director Grupo de Investigación EMPRENDER.

En la década del setenta, gracias a los aportes de Alberto Levy y Theodore Levitt, se cambia la “P” de la plaza por la “L” de la logística. Levy propone que ya no se trata de definir únicamente el área de cobertura, y la forma de trasladar los productos, sino también una optimización de su stokeo, del diseño de rutas de distribución y de los medios físicos, para llegar a los puntos de expedición o de distribución de mayorista o minorista. De otro lado, debido en gran parte a que se estaban generando cada vez más canales de distribución y comunicación con los clientes, Levy cambia la promoción por un concepto más integral al que llamó impulsión; es decir, impulsar un producto o servicio y no únicamente promoverlo. Fue así como determinó el **PLIP** del marketing: producto, logística, impulsión y precio.

Actualmente, cuando una empresa ha definido sus canales de distribución, organiza la distribución física de sus productos a través de ellos y se comienza a hablar de logística. Está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de productos al lugar indicado y en el momento oportuno. Así retoma validez la importancia de los elementos de un canal de distribución: la unidad económica de producción, la unidad económica de intermediación y la unidad económica de consumo en el circuito económico básico.

La preocupación permanente que se ha visto en la gerencia a través de los años está en términos de la disminución de los costos de producción, en los costos de marketing; pero, la distribución física tal vez es una de las actividades que más resultados puede traducir en ahorros significativo para la empresa, ya que los gastos de operación más importantes son producto de la distribución física. Una buena distribución física se puede constituir en el elemento diferencial y competitivo para una compañía, si se tiene en cuenta que la entrega oportuna, el lugar adecuado y un precio justo son el fundamento del marketing moderno. Según Stanton, (2005) las oportunidades de reducir los costos, obtener una ventaja competitiva y satisfacer a los clientes aumentaron considerablemente hacia 1980 cuando, en Estados Unidos, las actividades mercadológicas (el precio en especial) en las industrias del transporte fueron liberadas de muchas regulaciones federales. Antes de ese año, los precios de las empresas ferrocarrileras, las líneas aéreas y las compañías camioneras estaban sujetos a normas muy restrictivas.

La distribución física encuentra un buen aliado en un gerente que la interprete como el diseño y la operación de los procesos que permiten el flujo de eficiente de los productos. Es así como un buen siste-

ma de distribución física se basa en seis subsistemas interdependientes: almacenamiento y ubicación de inventario, manejo adecuado de materiales, control y manejo de inventario, procesamiento de pedidos y transporte.

Desde el punto de vista gerencial. Como se observa en la figura 1, la logística es la parte del proceso de cadena de suministro que planea, organiza, orienta y controla el flujo y almacenaje eficaz (eficiente y efectivo) de bienes, y la información asociada desde el lugar de fabricación y/o producción hasta el lugar de consumo, conservando las condiciones orgalépticas del producto para la satisfacción del consumidor.

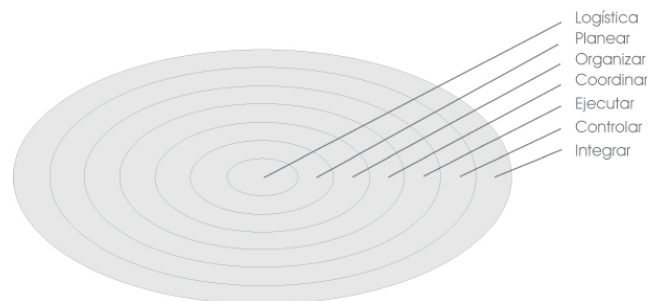
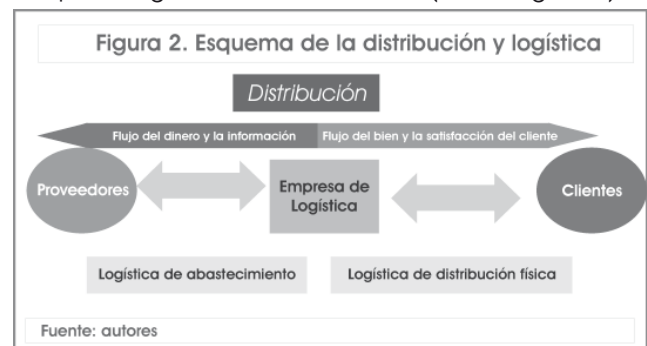


Figura 1. La logística desde el punto de vista gerencial.

Fuente: los autores.

La distribución. Para hablar de distribución es necesario hablar del canal de distribución, el cual está formado por personas naturales y/o jurídicas, que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa desde la fabricación y/o producción, atravesando por los intermediarios para llegar al consumidor final (véase figura 2).



La figura 2 muestra la forma como las empresas de logística internacional recurren a los proveedores de los servicios, con el fin de hacer llegar los bienes al cliente, que a su vez es el consumidor y/o usuario final o intermediario (industrial o comercial). En la figura también se puede apreciar cómo los flujos del bien permiten la satisfacción mutua de necesidades; es decir, para el proveedor al recibir la contraprestación económica por el producto y al cliente cuando obtiene la satisfacción de sus necesidades al adquirir el

bien. En la misma dirección que circula el dinero se obtiene información útil para el mejoramiento continuo en las diferentes unidades económicas (producción, intermediación y consumo).

La competitividad empresarial. Las empresas aumentan su competitividad en la medida en que conjuguen las estrategias adecuadas del marketing con la logística, lo cual conduce a la satisfacción mutua de necesidades en la distribución de los productos. De acuerdo con Michael Porter (1990). En el Diamante de la competitividad (véase figura 3), afirma que existen cuatro factores determinantes en la competitividad de las naciones, siendo estas aplicables a las empresas:

1. La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (capacidad para generar y asimilar innovaciones).
2. La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; demandantes exigentes de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relaciones horizontales y verticales. Oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades. Innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas. Competencia.

En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una organización forman un sistema dinámico, que no se limita a la sumatoria de sus partes y que funciona como un todo.

La competitividad de las naciones, se logra a través de la competitividad de sus empresas, la cual es descrita de la siguiente forma:



Figura 3. El Diamante de la competitividad. Fuente: Porter, 1990.

Conclusiones

Por medio del mercadeo se identifican necesidades y deseos en los clientes con el objeto de suplirlos con productos y/o servicios que satisfagan las expectativas. Con la logística, se rediseñan, crean e implantan procesos cada vez más eficientes y ágiles a través de toda la organización, con miras a disminuir costos y mejoramiento continuo. De esta manera, la logística le proporciona al mercadeo las herramientas operativas necesarias para entregar un producto tangible o intangible con los atributos de calidad, cantidad, tiempo y condiciones apropiadas. En síntesis, el mercadeo y la logística en la cadena de distribución son dos ejes de competitividad empresarial, ya que se constituyen en herramientas estratégicas que contribuyen a la diferenciación competitiva.

Bibliografía

Hernández, Cesáreo. 2000. El Plan de Marketing Estratégico: Guía práctica para elaborarlo paso a paso. 2a ed. Barcelona: Gestión 2000, 132 p. ISBN 84-8088-440-1. Inv.CR 13931 – CG13932 - RE13933.

Ries, Al. y Trout, Jack. 1995. El poder de Lo Simple. México. Ed. Mc Graw Hill. 275 p. ISBN 970-10-0403-5.
Stanton, William. 2005. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw Hill. Décimo Segunda edición. México.

Torres Martínez, Josep. 2006. Logística internacional. Ed. Tres editores. Madrid.

Westwood, John. 1991. Planeación de Mercados. Legis editores S.A, 234 p. ISBN:958-653-009-4

Infografía.

<http://www.proexport.com.co>

<http://www.proexport.com.co/proexportim> Sistema de Inteligencia de Mercados: