

## Logística una herramienta en los negocios

Con la logística se busca la optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, tecnológicos y de capital, con los que cuenta las empresas u organizaciones.

### Definición de Logística

El término "**logística**" (del inglés: *Logistics*) ha sido tomado del ámbito militar para ser utilizado en el mundo empresarial como el término que, en un sentido general, se refiere: 1) al posible flujo de los recursos que una empresa va a necesitar para la realización de sus actividades; y 2) al conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso. Por tanto, no es una exageración el decir que el éxito final de un proyecto depende en una buena parte, de la **logística**.



Por ello, es imprescindible que el mercadólogo tenga un buen conocimiento de este importante tema; por lo cual, en el presente artículo se lo introduce en lo que es la **logística**, brindándole la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: *¿cuál es la **definición de logística**?*

### Definición de Logística:

- Para Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la **logística** es "*una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes*".
- Según Lamb, Hair y McDaniel, la **logística** es "*el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo*".
- Para Enrique B. Franklin, la **logística** es "*el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado*".

En síntesis, se puede adoptar la siguiente **definición de logística** para conocer y describir de una forma amplia y precisa lo que es la **logística** en el contexto empresarial:

*"La **logística** es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado"*.

- ✓ **Logística:** *proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.*

### 1. Introducción

La logística es una muy buena herramienta, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.

Lo que busca la logística ha sido siempre el de superar la segmentación para tratar las cosas dentro de su globalidad. Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementando, en específica la de las herramientas informáticas para tratar la información de manera más ágil.

Representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor, incluso más allá de las fronteras de valor. (Michel Journet 2004)

Cabe también mencionar que la logística está íntimamente relacionada con la (IT) Tecnología de Información, ya que tiene orígenes similares basados en sistemas de información que faciliten el amplio conocimiento de todos los datasen cualquier momento, así como el mejor aprovechamiento y utilización de esa información, que va en busca del mejor resultado que tenga como consecuencia una alta competitividad.

## 2. Antecedentes históricos

El inicio de logística se podría encontrar desde los primeros grupos humanos, donde las familias o individuos guardaban su comida en un cierto período de año en cuevas para poder disponer de ella en los inviernos en un claro intento de control de inventario. Dichas cuevas (almacenes) tenían que ser apropiadas y accesibles.

El desarrollo de la logística ha ido en paralelo con el desarrollo de la humanidad, sin embargo ha jugado un papel decisivo durante la I y II Guerra Mundial, alcanzando su aplicación.

## 3. Definición

La definición oficial de la norma AFNOR (norma X50-600), la logística es una función cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades expresadas o latentes, a las mejores condiciones económicas para la empresa y para un nivel de servicio determinado.

Las necesidades pueden ser de índole interna (aprovisionamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa), o externa (la satisfacción del cliente). La logística recurre a varias actividades y know how que participan en la gestión y control de flujos físicos y de informaciones así como de medios.

Otra definición de logística, según Martin Christopher, Professor of Logistics of Cranfield: es el proceso de administrar estratégicamente el movimiento y almacenaje de los materiales, partes y producto terminado desde el proveedor a través de la empresa hasta el cliente.

Un proceso logístico se podría representar en el siguiente esquema, esto se define y representa como se muestra en el Esquema 1 (González-Aleu, 97).



Esquema 1. Insumos y Productos en un Proceso Logístico. Modelo para la implementación de la logística en la pequeña empresa a través de índices de control, (Referencia [4]), González-Aleu, 1997.

## 4. Integración de la Logística

Los avances de la tecnología (más específicamente la Tecnología de información) ha impactado en diferentes áreas de los negocios, pero ha sido notorio en el área de logística, esto ha influido en la forma de cómo se llevan a cabo las operaciones en los diferentes departamentos de la empresa, así como en la relación de la empresa con sus clientes y proveedores.

Literalmente, cada una de las áreas de la logística han sido afectadas por la revolución

tecnológica, y el avance en computadoras y en sistemas de información y comunicación. (Lambert, 93).

A continuación se mencionan las principales áreas que maneja la logística y donde se desarrolla con mayor frecuencia. (Vera Zorrilla, 1999).

- Abastecimiento de materia prima.
- Compras.
- Transportación.
- Servicio al cliente.
- Almacenamiento e inventarios.
- Administración de flujo de inventarios.
- Procesamiento de órdenes.
- Sistemas de información.

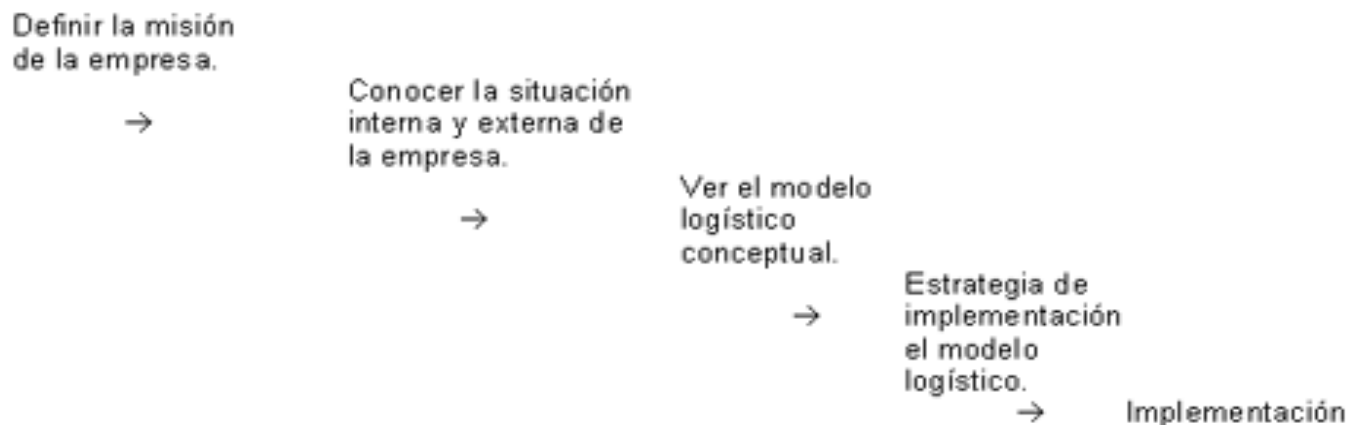
## 5. Desarrollo

Los orígenes de la logística datan desde el año de 1960 aproximadamente, pero en aquellos tiempos se nombraba como Logística de Regresión, y así fue utilizada muchos años como un análisis estadístico de regresión, que en su principio su utilidad estaba orientada hacia fines del ejército de los Estados Unidos, y que tiempo después se le vio gran potencial para implementarse en ciencias de la salud. Hasta que llegó el momento de ser implementada en cualquier tipo de organización.

Tomando en cuenta que con el implemento de la logística en las empresas y en las organizaciones, su objetivo es aprovechar lo máximo posible con los recursos que se cuentan, tanto como recursos humanos, tecnológicos y de capital.

Para una buena implementación de un proceso logístico hay que conocer bien cada departamento que integran a la empresa, así como los objetivos de cada departamento, la comunicación que tienen entre ellos, y analizar la relación con su medio exterior, ver a que clientes pretenden dirigirse y en que proveedores planean apoyarse.

Para integrar e implementar la logística en alguna empresa, hay que definir algunas políticas y entorno donde se desenvuelve la empresa, para simplificar esto se puede representar de una manera muy simple en el siguiente esquema, Esquema 2:



Esquema 2. Esquema del desarrollo de integración a la empresa de un proceso logístico. Modelo para la implementación de la logística en la pequeña empresa a través de índices de control. María Mercedes Vera Zorrilla, 1999.

Gran número de organizaciones han comenzado a concentrar sus prioridades en las oportunidades que emergen en los enfoques de la relación con el cliente, y también para correlacionar estas aplicaciones con la gestión de la cadena de aprovisionamiento de la empresa. Las empresas en su conjunto están bien informadas de los enfoques más recientes "supply chain management" y han entendido el interés. A mediados de los años 90 algunas empresas empezaron a orientarse hacia la ECR y por lo tanto a implementar organizaciones radicalmente nuevas entre fabricantes y distribuidores, los segundos comunicando a los primeros las necesidades y tendencias de los clientes. De modo más reciente algunas

empresas comenzaron a inclinarse por la GPA (Gestión de Aprovisionamiento Compartido), que son menos globales que el ECR, pero permiten disminuir de modo eficaz las existencias. Michel Journet, Delegado general de la Asociación francesa para la logística "ASLOG")

Se ha desarrollado enormemente el SCM, que trata de llegar y estar a la vanguardia en cuanto diseño de algún producto u artículo, y de una cadena de logística que está orientado hacia los clientes y proveedores primordialmente.

El SCM es su versión más actualizada, va a tener la responsabilidad y visión de ese producto que está orientado a esa clientela, desde su diseño y sus cambios en función a su demandas nuevas y plazos de entrega. (Norbert Cohen, 2002)

Siempre en cualquier negocio se busca la entera satisfacción del cliente, tanto por su preferencia por el producto y que tenga una diferenciación en este es decir, que tenga algo que lo haga más atractivo y novedoso que los productos de la competencia, tratando de mantenerlo en precios competitivos, otro tipo de atractivo sería mantener un óptimo servicio al cliente.

## 6. Conclusiones

La logística en sí vino a generar al mundo de negocios una serie oportunidades a ser más competitivos, ya que genera por su esencia una ventaja competitiva, algunas de las cosas que podemos concluir de esto son las siguientes:

- En un principio la logística aparece por su necesidad de aplicarse al ejército y fuerza naval de los Estados Unidos, más adelante incurre en el área de ciencias de la salud, luego se extendió en compañías de mensajería y envíos, aerolíneas, hasta que por los años 80 se vuelve parte fundamental de cual compañía competitiva.
- La logística es una herramienta eficaz en varios aspectos, que puede produciré ventajas competitivas, tales como lograr una optimización en la producción, en la provisión de bienes y servicios para el funcionamiento. Y alcanzar la entera satisfacción de sus clientes.
- Cabe mencionar que la logística es una herramienta importante, para cualquier empresa o negocio, como se pudo observar en el caso de logística aplicada, el cuál impulsa al negocio en mantenerse en los estándares tanto de calidad como de precios, que tiene que enfrentar continuamente tanto en plano local como global.
- Por último menciono, que la logística tiene como objetivo impulsar a la organización a ser más competitiva en todos sus ámbitos.

## Los Canales de Distribución

El término *canal* se deriva del latín *canalis*, que según uno de sus significados, es el cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los **canales de distribución** son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

Por ello, resulta indispensable que los mercadólogos conozcan a profundidad el tema de los **canales de distribución**, para que de esa manera estén mejor capacitados en la utilización de esta importante herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

En ese sentido, y con el objetivo de introducir al mercadólogo en este tema, en el presente artículo se responde a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué son los **canales de distribución**?, 2) ¿porqué son necesarios? y 3) ¿cuáles son las funciones que cumplen?

### 1.- ¿Qué Son los Canales de Distribución?:

- Según Lamb, Hair y McDaniel, "*desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado **canal de distribución**) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo*".

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un **canal de distribución** "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".
- La American Marketing Association (A.M.A.), define lo que es un **canal de distribución** de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing" .
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los **canales de distribución** son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

En síntesis:

Los **canales de distribución** son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

## 2.- ¿Porqué son Necesarios los Canales de Distribución?:

Al estudiar y analizar el tema de los **canales de distribución**, surge una pregunta muy interesante: ¿Porqué los fabricantes o productores delegan a intermediarios una parte de la labor de venta? Después de todo, al hacerlo ceden parte del control sobre la forma en que los productos se venden y a quienes se venden [3].

La respuesta es, porque los intermediarios ayudan a los fabricantes o productores que no tienen contactos, recursos, experiencia, conocimientos especialización, escala de actividades y/o la motivación suficientes, a que sus productos y/o servicios lleguen al consumidor final o usuario industrial.

Por ejemplo, en el caso de los refrescos o gaseosas (que son productos de conveniencia), el costo de vender directamente a millones de consumidores además del enorme trabajo que implica tomar, embarcar y entregar pedidos individuales, hacen que la labor de distribución sea prácticamente prohibitiva para los fabricantes. Por ésta razón, contratan o acuden a mayoristas y/o detallistas (quienes conforman su canal de distribución) para que realicen lo que los fabricantes no están equipados para hacer o para que hagan lo que mejor saben hacer debido a sus buenas relaciones con los clientes, su experiencia, conocimientos especializados, etc...

Además, los **canales de distribución** brindan a los fabricantes o productores y a los consumidores o usuarios industriales, los *beneficios de lugar y tiempo*. El *beneficio de lugar* se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo). El *beneficio de tiempo* se refiere a que el producto y/o servicio esté al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso (porque después del cual, se corre un gran riesgo de que la compra no se realice).

Otra razón que influye en mayor o menor medida (dependiendo del tipo de producto y/o servicio) en la decisión de utilizar de **canales de distribución**, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente. Por ejemplo, Los supermercados son intermediarios que ofrecen a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra.

## ¿Cuáles Son las Funciones de los Canales de Distribución?:

Según Lamb, Hair y McDaniel, las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- *Funciones Transaccionales*: Éstas funciones incluyen:
  - Contacto y promoción
  - Negociación
  - Asumir riesgos
- *Funciones Logísticas*: Incluyen:
  - Distribución Física
  - Almacenamiento
- *Funciones de Facilitación*: Incluyen:
  - Investigación
  - Financiamiento

Según Kotler y Armstrong, un **canal de distribución** desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. *Las funciones que ayudan a completar transacciones*: Las cuales incluyen:
  - Información
  - Promoción
  - Contacto
  - Adecuación
2. *Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas*: Las cuales incluyen:
  - Distribución
  - Financiamiento
  - Aceptación de riesgos

Sin embargo, según Kotler y Armstrong, la pregunta no es si es necesario desempeñar éstas funciones —lo es— sino más bien, *quién* lo hará. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.