



ESTRATEGIAS DE MARKETING LOGÍSTICO EN ALMACENES ÉXITO BELLO CENTRO

Elaborado por:

Lina Marcela Valencia Torres

Asesor: Leidy Jhojana Usma Zuleta

Administración Financiera

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2020

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

Estrategias de marketing logístico en almacenes Éxito Bello Centro

Lina Marcela Valencia Torres

Estudiante de décimo semestre del programa Administración Financiera

lmarcelav1588@gmail.com

Asesora: Leidy Jhojana Usma Zuleta. Contadora Pública. jhojausma@gmail.com

Recibido: 01 de junio de 2020

Revisado: 08 de junio de 2020

Aceptado: 20 de junio de 2020

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias del marketing logístico para el fortalecimiento del almacén Éxito Bello Centro, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y el buen manejo de la herramienta en todos sus procesos, permitiendo marcar una diferencia positiva entre su competencia. Así mismo se identificaron sus principales elementos y características, ventajas y estrategias que manejan en dicho almacén que influyen en conjunto en el incremento de los niveles de eficiencia operativa, por medio de una metodología cualitativa y se analizó la información que proporciono respuestas concluyentes referente a la importancia del buen manejo y utilización del marketing logístico en los procesos que influyen en cada departamento. Como principal hallazgo de la investigación, se revela que el almacén tiene mayor impacto en las

ventas, realizando estrategias de promoción y publicidad y la utilización de las nuevas tecnologías de información, garantizando una mejor experiencia en la compra del cliente.

Palabras clave: marketing logístico, patrones de comercio, cadena de suministro, promoción y publicidad, satisfacción al cliente.

Abstract

This research work aims to analyze logistics marketing strategies to strengthen the Éxito Bello Centro warehouse, in order to improve customer satisfaction levels and good tool management in all its processes, allowing to mark a positive difference between your competition. Likewise, its main elements and characteristics, advantages and strategies that they manage in said warehouse that jointly influence the increase in operating efficiency levels were identified, through a qualitative methodology, the information that would provide conclusive answers regarding the importance of good management and use of logistics marketing in the processes that influence each department was analyzed. As the main finding of the research, it is revealed that the store has a greater impact on sales, by carrying out promotional and advertising strategies and the use of new information technologies, guaranteeing a better customer shopping experience.

Keywords: logistics marketing, business patterns, supply chain, promotion and advertising, customer satisfaction.

1. Introducción

Teniendo en cuenta que los mercados en la actualidad se presentan más competitivos y han generado sobre las organizaciones preocupaciones alrededor de los elementos diferenciales de los productos y servicios que ofrecen, se pueden empezar a considerar nuevas perspectivas frente a una ventaja competitiva, logrando la satisfacción del cliente en todos los ámbitos, ya que el servicio al cliente se está convirtiendo en un generador de valor para el público.

El presente trabajo evidencia la elaboración de un análisis que tiene que ver exclusivamente con la relación que tiene el marketing y la logística en conjunto y la función que hace dentro de una organización, es decir, las estrategias que se emplean para la toma de decisiones en el momento de la selección y la relación que se tiene con los canales de distribución; por lo tanto, estas dos herramientas se deben integrar en la cadena de suministro con el fin de que las empresas ganen eficiencia, competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Por consiguiente, los almacenes de cadena buscan implementar modificaciones en las estructuras de los procesos de distribución y se establecen tiempos definidos para cada parte involucrada en la cadena de suministro hasta la disponibilidad para el cliente, de esta forma, se han utilizado diferentes estrategias de marketing logístico para obtener impactos positivos que finalmente se reflejan en la percepción corporativa y en los niveles de rentabilidad.

En la actualidad las condiciones del mercado son muy interactivas, por lo tanto, el enfoque de los Almacenes de Cadena debe ser relativo al cliente y en satisfacer sus necesidades en el momento indicado. Los almacenes de cadena, son espacios de gran tamaño empleados para la comercialización tanto de productos de primera necesidad como aquellos complementarios (electrodomésticos, vestuario, entre otros) (Epístolas Laicas, (2017). Almacenes de cadena. Vanguardia).

Además, el índice de calidad en logística por actividad económica en el sector comercio, donde se encuentran ubicados los almacenes de cadena obtienen un pedido perfecto con un 74.3%, teniendo en cuenta que manejan sus pedidos con la documentación completa y cantidades completas, pero se ha demostrado que han tenido falencias en los pedidos a tiempo. (Departamento Nacional de Planeación (DNP), 2018a, pág. 45).

Por lo anterior, los almacenes de cadena se han visto en la obligación de implementar estándares internacionales para emplear la logística a nivel global, con base a esto se toma como aspiración continua el trabajo de pasar de un enfoque a productivo, donde todos los esfuerzos se ponen en la parte interna de la organización a la gestión conjunta de la demanda y oferta de los productos y servicios.

El Marketing Logístico ha brindado un impacto de cambio en las organizaciones, puesto que permite la dinamización del proceso de distribución de un producto por medio de la cadena de valor, optimizando de esta forma los tiempos empleados, los niveles de calidad, los recursos y los costos, de tal manera que esta herramienta permite presentar el producto adecuado en el lugar y momento apropiado al consumidor.

Así lo evidencia el informe del Departamento Nacional de Planeación Dirección de Infraestructura y Energía Sostenible, 2018, datos adicionales como son los tiempos de espera, los cuales son mayores 9,1 horas; que los destinados en cargar, descargar y los de operación; 5,6 horas para el caso de los grandes almacenes, mientras que en los medianos y pequeños los tiempos son de igual proporción aproximadamente para cada proceso 6,2 horas y 6,4 horas respectivamente. Aun así, estos tiempos de espera se transfieren en costos de oportunidad que se buscan mitigar por medio de la aplicación de estrategias de Marketing Logístico (Departamento Nacional de Planeación (DPN), 2018b).

En Colombia este sector es uno que está en constante crecimiento, pero cada vez se enfrentan a nuevos retos, en los cuales aparecen otras figuras de Retails (Almacenes de venta al por menor) con precios bajos, de esta manera se considera fundamental para el objeto de estudio la aplicación de Estrategias de Marketing Logístico.

El Grupo Éxito es la cadena más grande de almacenes en Colombia y siendo líder en el sector comercio; en 1949 inicia sus operaciones en Medellín, Antioquia, a partir de 1994 comienza su apertura accionaria en la Bolsa de Valores de Colombia, desarrollando estrategias de crecimiento en donde se abrieron nuevos almacenes en la ciudad de Bogotá, Cali y Medellín, posteriormente en el 2010 se fusiono con Carulla, luego adquirió en el año 2012 otros almacenes de cadena (Cafam, Pomona y Ley), y por último, en el año 2018 nace el formato Éxito Wow en Envigado, Antioquia, con la implementación de plataformas digitales en un almacén físico. (Grupo Éxito, (2019). Historia). Es así como almacenes Éxito se fue convirtiendo en la cadena multinacional más grande de Colombia y se vinculó a la comercialización que les permitió abrirse a la competencia internacional.

Esta investigación tiene como enfoque principal a almacenes Éxito Bello Centro, que se encuentra ubicado en el municipio de Bello en la carrera 49 No. 50 – 12 local 120, se inauguró en el 2005 después de que la historia de los almacenes del Ley se fusionara con el Éxito en el año 2001, (J. Gómez, comunicación personal, 2020). Es así como se dio para potencializar el comercio, a partir de las necesidades insatisfechas del sector, con el nuevo almacén se fueron incorporando las estrategias de multiformato, que le permitieron dar un ajuste a los almacenes que ya estaban en circulación, asimismo, se convirtió en un proyecto importante para el sector de Bello como lo es el centro comercial, que trajo consigo, valorización, una transformación del entorno, una protección ambiental y demás de beneficios para su población.

Tomando como referencia la postura de diversos autores Grupo Valora (2018), Palomares (2013), se considera que el Marketing Logístico es una necesidad latente para el ciclo de vida de una organización, puesto que el mercado cada día es más exigente y complejo, necesitando de respuestas efectivas en las que se evidencie el beneficio entre ambas partes, es decir en la actualidad el cliente es pieza esencial de la organización, es por esto que se indaga tanto al interior como al exterior de la organización identificando las oportunidades y amenazas que interfieren en el crecimiento empresarial.

De tal manera, esto nos conduce a una investigación sobre la aplicación de estrategias de Marketing Logístico, por medio del análisis de aspectos o comportamientos implementados en Almacenes Éxito de Bello Centro, con respecto a las demás organizaciones del sector, estableciendo un mejoramiento continuo por medio del diseño de dichas estrategias para ser implementadas por los departamentos de Mercadeo y Logística.

Lo antes expuesto nos lleva a un interrogante ¿cuáles son las estrategias de Marketing Logístico para el fortalecimiento del almacén éxito Bello Centro? Por lo que esto nos conlleva al objetivo general de analizar estrategias de Marketing Logístico para el fortalecimiento del almacén Éxito Bello Centro. De manera que, para el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, se identificaran los elementos y las características del Marketing Logístico, luego se procede a describir las ventajas de dicho proceso en los

almacenes de cadena y finalmente, determinar los tipos de estrategias del Marketing Logístico en el almacén Éxito Bello Centro.

2. Antecedentes del problema

Las empresas han visto la necesidad de implementar el marketing logístico a través del tiempo para ser más competitivas y desarrollar un modelo de negocio más dinámico que les permita obtener respuestas factibles ante la volatilidad del mercado, por esto, se trae como antecedentes, investigaciones sobre empresas que han aplicado este método y les ha funcionado para crecer y permanecer en el mercado.

Rodríguez & Mantilla (2017) determinaron la estrategia que Rappi usó en los medios digitales para potencializar sus relaciones y poder mantener tanto su plataforma como el crecimiento de los usuarios. De tal manera, se pudo evidenciar la importancia que tiene el marketing y la logística en conjunto, teniendo en cuenta que hoy en día el mercado está siendo más tecnológico por lo que se exige no solo vender un buen producto, sino vender un buen servicio generando un valor agregado al mismo, brindando confianza al cliente y credibilidad. Asimismo, el resultado de este estudio permitió que Rappi lograra ser la mayor compañía que logró atraer mayor inversión extranjera en el año de 2017 y que se expandiera hacia otros mercados en otros países.

Por otra parte, Moscoso y Medina (2018) evidenciaron que se debe estructurar un plan de marketing logístico adecuado, teniendo en cuenta la planificación, ejecución y control, sobre cómo le están llegando al consumidor los productos y si cumple con el menor tiempo y lugar preciso para la entrega, logrando optimizar recursos y una mayor eficiencia en los procesos, de esta manera, este estudio arrojó como resultado que Coca Cola posee distintos canales de distribución segmentados, con el fin de lograr la eficiencia en la entrega oportuna de sus productos al consumidor final.

Por último, la investigación realizada por Alcívar (2019, p. 2-6), permitió implementar un contacto directo con el cliente, innovaciones tecnológicas, variedad y calidad de

productos, estrategias de precios, descuentos y fomentar la participación del mismo con el fin de conocer sus necesidades ofreciéndoles una atención más personalizada, logrando su fidelización. Por lo tanto, este estudio defiende la fidelización del cliente, con el fin de mejorar la relación comercial y sirvió como resultado para desarrollar estrategias de valor al cliente, mejorando la comunicación entre empresario y compradores, logrando cumplir con las expectativas de los clientes.

3. Revisión de literatura

Este capítulo se divide en 2 secciones, las que abarcan: teorías soporte de la investigación y el estado del arte, en la cual se recurrió a una investigación tanto documental como bibliográfica, con el fin de analizar un panorama más amplio sobre los conocimientos que se abordaron de diferentes autores referentes al objeto de estudio.

3.1. Teorías soporte del tema de investigación

3.1.1. Marketing Logístico

En este apartado, se abordará el concepto de Marketing Logístico desde diferentes perspectivas, ya que este término es el eje central de la investigación y es importante tener en cuenta la importancia tanto del marketing como la logística por separado, para luego tener una idea más clara de la importancia que genera el Marketing Logístico en conjunto en las empresas grandes, medianas y pequeñas.

El marketing es un conjunto de proceso que cuenta con las estrategias y técnicas necesarias que permiten identificar las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlas, con el fin de agregar valor a los productos y satisfacer al cliente, teniendo en cuenta que este concepto parte de los deseos que tiene el consumidor frente a un producto o servicio, es importante abordar la postura de Espinoza, Queirolo & Yáñez, sobre la cercanía hacia las marcas, ya que ellos consideran que “(...) es un concepto con características similares a lo que se entiende por sentimiento” (2011, p.10), simplemente se considera que

para entender el concepto de Marketing primero que todo se debe tener claro que los consumidores manejan unas necesidades con base a los sentimientos y a la familiarización que tengan con un producto o marca, es decir, a mayor publicidad y reconocimiento en el mercado, mayor será la aceptación y consumo por parte de la demanda.

Según lo mencionado anteriormente, la cercanía se produce a través de un nivel de frecuencia de interacción, teniendo en cuenta que “el grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales” (Minguell, 2002, p.1) es decir, en un proceso bilateral, en el que tanto el cliente como la organización inciden en las características del producto o servicio.

Ahora, se presenta la conceptualización de diversos autores sobre la variable Marketing Logístico por separado para llegar al punto en donde se integran dichos conceptos en la investigación. Según Silva, Juliao, Ortiz, Martínez, Gonzáles y Giraldo “El Marketing está relacionado con la inteligencia agregada desde los símbolos, los conceptos y mensajes en los diferentes productos” (2014, pág. 12), por ejemplo, los autores definen que “se concentra en interpretar los códigos que manejan los clientes para perturbar su percepción, representación mental ante la imagen de una marca en especial” Silva et al (2014, p. 12). Es así, como este campo de estudio permite a partir de ese análisis de resultados de mercado, entregar ofertas innovadoras que satisfagan y superen las expectativas de los clientes, creando una imagen perdurable y duradera en el tiempo que permita ser competitivo.

Para Kotler el “Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (2002, pag.4), por tanto, es una ciencia del mercadeo que permite segmentar los consumidores en grupos, para diseñar un producto con características específicas, dirigido hacia un público objetivo.

Este proceso comienza a partir del análisis de variables que influyen en el comportamiento de los consumidores como gustos, poder adquisitivo, ubicación geográfica, cultura, religión, entre otros, que permiten determinar la viabilidad de un producto o servicio,

así mismo, los factores externos que poseen influencia en el entorno (competencia, normativa, desarrollo sostenible).

En la actualidad la logística es considerada un proceso de apoyo dentro de la cadena de valor propuesta por Michel Porter en 1986, mientras que el Mercadeo se considera una actividad primaria, por tanto, es necesario tener las dos áreas en un mismo nivel de importancia buscando alcanzar y ejecutar un pensamiento estratégico sobre el futuro.

Ahora se abordará el término Logística, el cual es muy importante para el estudio, porque permite verificar que el producto llegue al consumidor final desde el punto donde se obtiene la materia prima, pasando por todos los procesos de producción, permitiendo un buen alineamiento con las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución. En la Logística, se encuentra un conjunto de medios que permiten el cumplimiento de las metas en un proceso y, además, “(...) se encarga de la administración del flujo de materiales e información a lo largo del proceso de creación de valor: aprovisionamiento, producción y distribución”. (Olivos, Carrasco, Flórez, Moreno y Nava, 2015, p.2).

En efecto, la Logística incide en organizar los recursos para el buen funcionamiento del mismo, es decir, desde el punto donde se encuentra la materia prima hasta el punto donde finalmente son descargados, con el fin de mejorar las empresas tanto productoras y comercializadoras, permitiendo el desarrollo de las pequeñas y medianas para llegar a una competitividad con grandes empresas, atrayendo clientes por sus productos de calidad, tiempo y precios.

La logística y el marketing establecen un proceso fundamental en las organizaciones pues se caracterizan por las diversas actividades que desempeñan de manera organizada y coordinada con el fin de llevar al cliente los servicios o productos en buenas condiciones.

En conjunto “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” (Valencia, s.f. p.1) para reafirmar la interrelación que tienen estos dos términos, se debe tener en cuenta que, el marketing como

conjunto de acciones para llegar a un fin determinado, debe estar estructurado por una planeación, de esta manera para el desarrollo están directamente relacionadas y permiten un eficiente cumplimiento de metas que se ejecutan intrínsecamente en una logística empresarial, por ende, estas dos áreas trabajan en beneficio a la satisfacción del consumidor final.

La logística se convierte en esa coordinación en cada etapa de distribución, que se ejecuta durante el proceso de análisis a partir del marketing, en otras palabras, el marketing es el primer paso para determinar los lineamientos y estrategias de la organización.

Para que se cumplan los objetivos propuestos a través del marketing, es necesario controlar y presupuestar cada uno de los aspectos que intervienen en la logística (tiempos, costos de transporte, personal, maquinaria, calidad). Todas las variables mencionadas anteriormente generan un impacto en los consumidores, permitiendo originar un concepto individual a partir de la experiencia, el cual, adquiere un valor significativamente importante debido a que permite la fidelización hacia una empresa, se empieza a enfocar como “generador de valor y de esta manera se está convirtiendo en un recurso financiero a través de su labor genuina de venta.” así lo explica (García, 2004) citado en (Valencia, s.f. p.4)

3.1.2. Patrones de comercio, ganancias y su relación con el marketing logístico

En este apartado, se abordará el tema de los patrones de comercio que son predeterminados a partir de la globalización y se da por el comercio entre países, es decir, que se intercambian bienes y productos de diferentes sectores, de ahí, cabe resaltar que existen unos estándares de patrones de comercio, los cuales, las empresas deben seguir lineamientos con respecto a los productos y servicios que ofrecen, porque con estos, se satisfacen las necesidades de los consumidores, por esa razón, es importante incorporarlo en la investigación ya que el Marketing Logístico entra a darle ese valor agregado a esos patrones, no solo con las ventajas comparativas sino también por la diferenciación de los productos.

En la actualidad la interrelación entre los mercados ha sido posible con la eliminación de las fronteras permitiendo el libre flujo de mercancías por medio de una globalización dinámica, este paradigma se considera un proceso de constante crecimiento del comercio entre los países gracias a los avances tecnológicos; y a partir del proceso de apertura comercial los países establecen instrumentos de políticas comerciales que protejan la economía nacional respecto a los efectos del comercio mundial.

Eso es importante tenerlo en cuenta dentro de los patrones de comercio que determinan las estrategias a ejecutar, puesto que estos tratan de identificar con “quién, a quién y qué es lo que se vende” (Krugman, Obstfeld y Melitz 2012, p. 5) es decir, el intercambio de bienes y servicios que se van a comercializar, de esta forma se eligen cuáles son los posibles socios comerciales para establecer negociaciones posibilitando unas buenas relaciones.

Además, cabe resaltar que, al establecer esas buenas relaciones, se generan unos beneficios para ambas partes, considerándose como ganancias que permiten un aumento voluntario del comercio, debido a que las características de los factores productivos son diferentes en cada país, y (...) cuando los países se venden mutuamente bienes y servicios, se produce, casi siempre, un beneficio mutuo”, (Krugman et al. 2012, p. 3), es decir, por medio de las ventajas competitivas adquiridas con la generación de valor y la especialización, se alcanzan unos niveles de eficiencia y optimización de recursos que resultan ser atractivos para los demás países.

Para que dichas ganancias se den es necesario fortalecer el Marketing Logístico, permitiendo así la diversificación de productos, la reducción de tiempos y el aumento de la demanda. Entonces se transforma de un enfoque de producto donde todos los esfuerzos solo se ponen en la parte interna de la organización a la gestión conjunta de la demanda, rompiendo la barrera entre las áreas funcionales de marketing y ventas, operaciones y finanzas para conducir la empresa con carácter transversal y de coordinación internacional orientada a un objetivo común: el cliente.

Como se mencionó, Grupo Éxito como multinacional tiene definidos unos patrones de comercio debido a que intercambia bienes y servicios con diferentes países de Latinoamérica,

como son los alimentos y no alimentos, prendas exportadas desde Colombia; expansión de Centros Comerciales y Galerías; fortalecimiento de los formatos; negociaciones regionales para la compra de bienes indirectos, servicios y tecnología; Intercambio de mejores prácticas para eficiencias en la cadena de abastecimiento, merma y excelencia operacional, (Informe integrado Grupo Éxito, 2017), igualmente, cabe resaltar que las empresas que sobreviven y se posicionan en el mercado son aquellas que son flexibles a los cambios provenientes de la globalización, del libre comercio, en donde los factores fundamentales para la competencia son la reducción de costos y mantener unos estándares de calidad enfocados en el cliente, buscando cada día una mayor eficiencia de los factores productivos.

3.2. Revisión de la literatura

En este apartado se presenta los estudios y experiencias más relevante que se ha investigado hasta el momento sobre la importancia del Marketing Logístico en las diferentes empresas, locales, nacionales e internacionales, cuyas realidades se acercan más al contexto ambiental, socioeconómico y cultural. Para comenzar, se hace una revisión de publicaciones académicas sobre las estrategias del Marketing Logístico en diferentes sectores de negocio, por último, se revisa y presentan los trabajos más destacados sobre el uso e implementación del Marketing Logístico.

Según la investigación de Kherbach and Liviu (2016), cuyo objetivo es investigar cómo la logística se puede considerar como una herramienta para desarrollar la actividad de las pequeñas y medianas empresas Rumanas, aplicándose una metodología explicativa, se considera que mejorar la infraestructura logística puede servir como una herramienta competitiva y también es una participación efectiva en el mercado. Adicionalmente, se llegó a la conclusión de que el éxito en la combinación de cadenas de suministro internacionales comienza con la capacidad de las empresas de transportar mercancías a través de las fronteras más rápido y de manera más consistente, es así como, la importancia de la logística y la cadena de suministro aporta a la investigación la necesidad de implementar controles exhaustivos y un programa de mejoramiento continuo, que permitan conocer todos los

procesos de fabricación, almacenamiento, distribución y comercialización, para lograr la maximización de utilidades con la optimización de los recursos y altos niveles de rentabilidad.

La investigación realizada por López, Acosta, Páez, Sarmiento y Tafur (2017), presenta como objetivo explorar la relación directa entre los enfoques estratégicos del Brand Equity y la importancia que tiene en las empresas que ofrecen servicios de operación logística. Para este estudio se aplicó una metodología cualitativa, a través de la observación de dichos enfoques en los operadores logísticos de Bogotá, para tal efecto, se arrojó como resultado el análisis de la marca desde la perspectiva interna de la empresa evaluando las falencias de las políticas, obteniendo como conclusión la importancia de la administración planificada sobre las estrategias de generación de valor en una marca. Se considera este aporte como una herramienta clave para determinar las estrategias de una organización, con el fin, de generar valor agregado y representativo para la empresa implementando un control continuo de las operaciones logísticas que se realizan para garantizar la calidad de los productos y seguridad del personal.

Respecto a la investigación realizada por Falla (2017), tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico en la ciudad de Chiclayo, mediante una metodología de tipo descriptivo que se registró en la base de datos de la empresa de la ciudad de Chiclayo (Perú). Como resultado arrojó la aceptación del servicio logístico que se brinda para la fidelización de los clientes por parte de los empleados, así mismo, se llegó a la conclusión que existe una buena situación actual dado el compromiso brindado por la empresa, sin embargo, se recomienda la aplicación de un plan con estrategias para lograr incrementar la fidelización de los clientes. En relación a esta investigación se destacó la importancia de tener un contacto directo con el cliente, con el fin de identificar las oportunidades de mejora, innovaciones tecnológicas y variedad de productos, garantizando la seguridad y calidad del servicio.

Por su parte, el artículo que desarrollaron Cepeda, Velázquez y Marín, (2017), propone como objetivo, analizar las estrategias de marketing logístico empleadas por las pymes de

alimentos en la ciudad de Medellín (Colombia) en su proceso de internacionalización, con el fin de expandir sus operaciones, mediante una metodología cualitativa, por lo tanto, se arroja como resultado desarrollar un sistema de control a todos los procesos de información que enfrentan las empresas, así mismo, se concluyó que las empresas se están enfrentando para diferenciarse en el mercado competitivo, buscando sostenibilidad y crecimiento económico. En este sentido, las empresas buscan integrarse en el desarrollo de la globalización, generando ventajas competitivas y promoviendo la economía local, nacional e internacional.

Mientras tanto, la investigación llevada a cabo por Matamoros y Méndez (2017), quienes proponen como objetivo analizar procedimientos que emplea la logística para adecuar la colocación correcta de productos, bienes o servicios en el lugar adecuado en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la empresa, mediante la metodología analítica y cualitativa; por lo que, los resultados permitieron priorizar y controlar los elementos de distribución que inciden en la satisfacción del cliente, en los costos y en los beneficios. Se concluye la importancia del buen manejo y utilización de los procesos que influyen en el departamento logístico. Contribuye a la investigación la forma de emplear la logística en las empresas, partiendo de la buena distribución de las mercancías, del buen manejo de los costos, de la gestión, del stock e incluso de los pedidos garantizando la satisfacción del cliente.

A partir del estudio realizado por Castro, Díaz y Gómez (2018), el cual se titula “Estrategias y planes para los sistemas de información de la empresa Gate Marketing Group”, en el que resalta como objetivo realizar una valoración organizacional de la empresa Gate Marketing Group, por medio de una metodología exploratoria- analítica, se obtiene unos resultados a partir del análisis, por medio de herramientas, en los cuales se determina que la empresa no cuenta con sistemas de información adecuados para ser eficaz en sus procesos. Concluyendo que no existe planes de información, ni estrategias de marketing para dicha empresa, por lo que se recomienda implementarlas para buscar la optimización de tiempos, recursos y disminuir el margen de error. De manera relevante este artículo tiene como aporte a la investigación, la búsqueda de estrategias para que la empresa, procese y transmita la

información de forma eficiente a cada integrante, logrando la fidelización de los clientes, el posicionamiento en el mercado y el alto nivel de rentabilidad de la empresa.

Según Fueres (2018), en su investigación, propone como objetivo diseñar sistema de control de inventarios para la microempresa “Decorlim”, ubicada en el cantón de cotacachi, provincia de Imbabura (Ecuador), mediante la utilización de diferentes metodologías como fuentes primarias (encuestas, entrevistas y fichas de observación) y secundarias (libros, tesis, páginas web, leyes y normas) en donde rigen la aplicación de inventarios, en virtud de los resultados se demostraron inexistencias en los registros, falencias en la planificación, falta de capacitación al personal e información desactualizada en el momento de realizar la operación, el cual concluye que se deberá establecer un sistema de control en el manejo de los procesos e inventarios. Al igual que en esta investigación, es buena estrategia establecer un alineamiento específico y control interno continuo de la información en cuanto al funcionamiento del stock de inventarios, buena rotación y buen almacenamiento del mismo.

De acuerdo con la investigación realizada por Londoño, Mora y Valencia (2018), titulada “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital”, el cual tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital, por medio de una metodología de tipo descriptivo, donde se realizó una encuesta en el centro de Medellín-Colombia, tanto en almacenes como a usuarios, como resultado se evidencia que dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado, sin embargo se concluyó proponer estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones digitales, en relación con la presente investigación se debe incentivar al usuario a que conozca y sea participe a los beneficios que tienen las ventas y compras digitales, teniendo en cuenta que cada día el desarrollo de la tecnología está creciendo y la competencia ya no solo está en un lugar físico, sino también en un comercio online.

La investigación realizada por Falcone y Ladines (2019), tuvo como objetivo desarrollar un manual de procedimientos en la logística de distribución de transporte de carga pesada para la compañía LOBTRANS S.A., mediante un enfoque mixto, en la cual se establecieron métodos para recopilar información a través de encuestas y entrevistas, debido a esto los

resultados permitieron definir los parámetros para el diseño de la propuesta hacia un mejoramiento continuo, así mismo se concluyó que un manual de procedimientos para carga pesada es una prioridad y necesidad para el área de gerencia, por consiguiente, esta investigación es de utilidad en cuanto la importancia que tiene la logística en la distribución del transporte, para ejecutar de manera eficaz los procedimientos de la operación, optimizando el tiempo de entrega de la mercancía, y al mismo tiempo mantener un control total de todos los procesos logísticos que se realizan en la distribución de los productos, garantizando el bienestar de los empleados y la calidad de los productos.

Paskannaya and Shaban (2019) desarrollaron un artículo titulado “Innovations in Green Logistics in Smart Cities: USA and EU experience”, presenta como objetivo estudiar las características de la logística ecológica y los beneficios de implementar sus enfoques de desarrollo urbano, mediante una metodología comparativa, basados en el análisis de proyectos de Smart City de Estados Unidos y la UE, a través de los resultados detectados se considera que mejorar la logística verde puede ayudar al desarrollo sostenible de las organizaciones y a garantizar el bienestar de los ciudadanos, así mismo, se concluyó que se debe incorporar estrategias de sostenibilidad para aumentar la eficiencia del uso de los recursos logísticos. La contribución que hace a la investigación es promover la innovación de la logística verde para lograr competitividad sostenible, desempeño comercial y cadena de valor.

La revisión de las diferentes investigaciones permitió comprobar que, aunque existen información sobre el marketing y la logística en varios sectores se pudo ver la importancia que estas herramientas en conjunto le traen a una empresa, por lo tanto, la investigación que se está realizando sobre las estrategias del marketing logístico en almacén Éxito Bello Centro, se fortalece en primer lugar, con el enfoque del manual de procedimientos, con el fin de parametrizar los procesos en cada una de sus áreas, ya que da una vía más certera sobre cómo se está operando con el principal objetivo de mantener los productos en buenas condiciones y un excelente servicio para la satisfacción del cliente, de ahí cabe resaltar, el segundo enfoque un plan de marketing para la fidelización de clientes.

De lo anterior, esta investigación se beneficiaría debido a que es un proyecto que permite mejorar las actividades logísticas y agilizar los procesos que intervienen en ella, específicamente en la cadena de suministro y en la satisfacción de los clientes lo que impactaría de forma positiva para el almacén, permitiendo diferenciarse en el mercado, teniendo en cuenta que la investigación se constituye principalmente por proponer estrategias en donde el servicio al cliente es la prioridad del almacén el cual no solamente se enfoca en una realidad específica, sino también servirá como referente y un nuevo antecedente para investigaciones que se enfoquen en este sector económico.

4. Materiales y métodos

Esta investigación pretende abarcar el conocimiento y la aplicación que se tiene sobre las estrategias de Marketing Logístico en el almacén Éxito, ubicado en el Municipio de Bello-Antioquia, de tal manera que esta investigación se realizó bajo el método descriptivo. De acuerdo a Calduch (2012), citado por Abreu (2014, p. 198), el método descriptivo “busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores”, es decir, que este método permite analizar y describir detalladamente los hechos que están pasando frente a una situación actual.

Con base a lo mencionado anteriormente, dicha recolección de datos pertenece al tipo de investigación cualitativo que consiste según Quecedo y Castaño (2002, p.19) “en elaboraciones detalladas de naturaleza descriptiva que recogen una amplia y diversa información con relación a un relativamente prolongado periodo de tiempo”. De manera que esta investigación es de tipo descriptiva ya que va a organizar los datos, se describen las fases, dimensiones y la información se recopila entre las áreas de gerencia, directivos y empleados.

En cuanto a la población, según Ventura (2017, p. 648) “es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar”, a partir de ahí, se va a poder sacar

conclusiones específicas para determinar sus resultados, de manera que, para esta investigación la población estará representada por la gerencia, directivos y empleados, que trabajan en el Almacén Éxito Bello Centro.

Con base a lo anterior, se determinó una cantidad específica representativa de la población, que se denomina muestra, la cual permite segmentar el grupo sobre el que se realiza el análisis de la información, de esta manera, se estableció que de los 79 empleados que trabajan en el Almacén Éxito Bello Centro, la muestra va a estar representada primero por el Gerente, después el auxiliar administrativo de puestos de pago, luego por el auxiliar operativo puestos de pago (cajeros), y por último un auxiliar administrativo de recibo, con el fin de poder determinar un diagnóstico general sobre las estrategias de Marketing Logístico que se implementan en el almacén,

De tal manera que para esta investigación se va a utilizar la técnica de entrevista semiestructurada, con el fin de conocer las estrategias que utiliza Almacenes Éxito Bello Centro, para poder determinar si están cumpliendo con sus objetivos y si aplican la estrategia del marketing logístico.

Con base a lo mencionado anteriormente según González (1997, pg.154) citado por Pulido (2015. Pg. 1150) la entrevista hace referencia al proceso de interacción donde la información fluye de forma asimétrica entre dos roles bien diferenciados, de los que uno pregunta y el otro responde. Lo que quiere decir que esta técnica sirve para la recopilación de información acerca de las variables del proyecto a investigar mediante una conversación.

5. Análisis y discusión de resultados

5.1. Resultados

A partir de la aplicación del instrumento de investigación realizado a 4 personas que desarrollan actividades importantes para los procesos de marketing logístico en el almacén, se identifican variables que permiten realizar un análisis relacionado con el tema de

investigación, es así como cada una de las variables analizadas en la organización se relacionan con el conocimiento del entrevistado acerca del tema de investigación, con lo que corresponde a los elementos, características, ventajas y el proceso de la planificación de estrategias para poder cumplir con el desempeño de la compañía.

5.1.1. Elementos y características del marketing logístico en almacén Éxito Bello Centro

Según el instrumento aplicado para la investigación se pudo evidenciar que tanto los elementos como las características del marketing logístico en almacenes Éxito Bello Centro, son actividades encaminadas a planificar, promover, distribuir productos, fijar precios, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final, es así como los entrevistados coincidieron en que la satisfacción del cliente y la calidad del producto son los más importantes dentro de la organización.



Figura 1. Elementos y características del marketing logístico en almacenes Éxito Bello Centro. Elaboración propia.

Del análisis de las respuestas obtenidas y en relación con el conocimiento de los entrevistados acerca del tema de investigación se pudo evidenciar que uno de los elementos importantes es la venta y distribución, que permite establecer estrategias de promoción cuando se va a presentar un producto al mercado para persuadir al cliente.

Otros elementos destacables son el almacenamiento, el precio y el producto, de tal manera que el buen almacenamiento de los productos permite que la empresa sea más eficiente y permite que la asignación o conteo del producto se realice de manera ordenada, así mismo permite que el cliente sea atendido de manera rápida y sobre el stock mínimo que manejan. Con base a esto, el producto cumple con una serie de características diferenciadoras para los consumidores, considerando influyente el empaque, la exhibición, tamaño, calidad, diseño, y servicios relacionados al producto, de igual manera el precio resulta significativo a partir del estudio del consumidor y del poder adquisitivo, que hace referencia a la capacidad de pago por parte del cliente según el nivel de satisfacción hacia una necesidad que cumpla un producto o servicio.

Como se mencionó anteriormente, las características de marketing logístico que sobre salen en el almacén buscan generar una diferencia significativa al cliente, es decir, añadir un valor agregado que permita que la organización establezca un lazo de fidelización con los clientes y un posicionamiento en el mercado.

Por esta razón se debe tener un control de la calidad, de los productos y servicios desde los proveedores hasta la entrega a su consumidor, allí aparece un concepto sumamente importante como la cadena de suministro que entrelaza todas las áreas de la organización con un control exhaustivo y un programa de mejoramiento continuo, puesto que cada vez se busca la maximización de utilidades con la optimización de recursos.

Otro aspecto importante es la descripción de la mercancía, orientación y satisfacción al cliente, que consiste básicamente en asesorar y vender los productos o servicios de manera

eficaz, que a su vez complementada por la eficiencia, generan beneficios tanto para el cliente como para la organización, gracias a estas variables permite satisfacer todas las necesidades básicas y secundarias, teniendo una comunicación asertiva en cuanto a la descripción del producto,(calidad, precio, servicio, etc..) con el fin de dar seguridad y confianza al cliente.

5.1.2. Ventajas de marketing logístico en el almacén Éxito Bello Centro

Con respecto a la descripción de las ventajas de dicho proceso, los entrevistados pudieron identificar claramente cuáles eran las ventajas del almacén Éxito Bello Centro.



Figura 2. ventajas del marketing logístico. Elaboración propia

Como se evidencia en la figura 2, los beneficios que ofrece el marketing logístico al almacén Éxito Bello Centro son cruciales para sus operaciones, desde el momento que reciben los productos hasta llevarlos al cliente final, porque a partir de ahí se mantienen altos niveles de competitividad, calidad en sus productos, precios asequibles para el consumidor y mejorar la rentabilidad de la empresa, en virtud a esto permite atraer a más clientes y mantener a los actuales.

Por su parte, la organización se destaca por ser competitiva frente a las variables identificadas por los entrevistados ya que implementan indicadores que permiten el desempeño y sostenibilidad de la misma, por medio de la eficacia, estándares de calidad valor agregado y la fidelización de los clientes, que sin duda son importantes para poder cumplir con los objetivos propuestos en la compañía, manteniendo una sinergia dentro de la organización (empleado-empleador) y al mismo tiempo, conlleva a tener altos estándares de calidad en los productos y servicios que se ofrecen, la cual va de la mano con la productividad teniendo en cuenta que esta mide lo que son los tiempos y los procesos de los productos y servicios, con el objetivo de mantener al cliente satisfecho.

En ese mismo contexto, se considera que almacenes Éxito Bello Centro da un valor agregado a sus productos y servicios partiendo de la muestra de satisfacción de los clientes, en la cual se le añade un componente adicional diferenciador de los demás competidores, permitiendo de esta manera la fidelización de los mismos, con una mayor flexibilidad en la adaptación de los productos o servicios y es así como se logra mantener a los clientes actuales y al mismo tiempo ganar más clientes potenciales.

Los beneficios que se le otorgan al personal son incentivos para que ellos realicen sus actividades con la mejor disposición, promoviendo un buen clima laboral entre empleados y colaboradores.

5.1.3. Estrategias del marketing logístico en el almacén Éxito Bello Centro

De acuerdo a los resultados, se pudo identificar que las estrategias de marketing logístico que se implementan en el almacén Éxito Bello Centro permiten aumentar la productividad, calidad, ser más competitivos en el mercado y generar confianza entre los clientes y el almacén, además se consideran importantes para la aplicación en cada uno de sus procesos ya que siempre están a la vanguardia de la innovación y creatividad con el objetivo de fidelizar al cliente por los productos y servicios que ofrecen.



Figura 3. estrategias de marketing logístico en almacenes Éxito Bello Centro. Elaboración propia.

Como se puede evidenciar en la figura 3, las estrategias del almacén tienen una correlación que permite el cumplimiento de los objetivos de la organización en cuanto a la cadena de valor, desempeño, sostenibilidad y competitividad permitiendo generar ventaja competitiva. Esta herramienta permite analizar todas las actividades que se realizan en la empresa desde la materia prima hasta el cliente final, por medio de la utilización de las estrategias, una de ellas es la de precios insuperables, la cual garantiza al cliente el precio más bajo en cuanto a las marcas propias de productos o servicios del almacén, asimismo, se destaca dentro de este formato la promoción y publicidad, amplia selección de productos, variedad de marcas, precios competitivos y atractivos para los diferentes niveles socioeconómicos.

Además, se implementan estrategias en el almacén que consisten en la aplicación de diversos canales para la venta de los productos y servicios, la cual tiene una gran influencia en el mercado ya sean virtuales, móviles o físicos, permitiendo que el cliente tenga contacto con lo que se está ofertando y así pueda realizar la compra de manera segura, fácil y rápida, al mismo tiempo, se implementa una variedad en los medios de pagos facilitando la venta al cliente.

5.2. Discusión de resultados

En la gestión del marketing logístico del almacén Éxito Bello Centro, se pudo identificar que la gestión en el tema alberga diferentes actividades en cada una de sus áreas para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación, siguiendo parámetros y lineamientos, con el fin de garantizar la reducción de los riesgos de posibles retrasos, averías, devoluciones o afectaciones sobre el producto o servicio.

Por lo anterior se puede decir que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura, y de ahí viene su importancia la cual se hace evidente cuando se logra generar ventajas competitivas de la empresa para diferenciarse de las otras en el mercado, siempre pensando en el bienestar y expectativas de los clientes, teniendo en cuenta que su principal objetivo es llegarle al cliente por medio de una buena marca, productos de alta calidad y un excelente servicio que se ve reflejado como resultados en las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Para tal efecto, el marketing logístico permite controlar los procesos, se reducen los tiempos de operación y según estos resultados señalan que se mejora a partir de la entrega y distribución a los clientes, de manera que se eliminan las actividades que no agregan valor implementado estrategias de innovación referentes al marketing logístico, por ello, se considera que la aplicación de dicha herramienta genera grandes beneficios para la compañía ya que posee unos elementos y características principales que permiten organizar sus actividades de manera eficiente, ágil y flexible, basadas en la mejora continua de cada uno de los procesos, la generación de valor y la satisfacción del cliente,

(...) el almacén siempre está pensando en el bienestar del cliente, por ello trata de ofrecer la mejor calidad, productos en óptimas condiciones, productos frescos, llamativos, buen precio, productos bien conservados, por ejemplo, en el caso de las carnes y fríos, que mantenga la temperatura adecuada y en el área de PGC (Producto

de Gran Consumo) se garantiza la rotación de los productos, con buena fecha. (Entrevistado 2).

De acuerdo a lo anterior, es importante que se cumplan estas variables ya que lo que se busca es generar una diferencia significativa para el cliente, como se mencionaba anteriormente añadir un valor agregado, que permita que la organización establezca un lazo de fidelización con los clientes y un posicionamiento en el mercado, por esta razón se debe tener un control de la calidad de los productos y servicios desde los proveedores hasta la entrega a su consumidor, allí aparece el termino de *cadena de suministro* que tiene unos componentes de creación de valor que permiten que su funcionamiento sea óptimo según los requerimientos de la compañía.

Por tanto, almacenes Éxito Bello Centro da un valor agregado a sus productos y servicios partiendo de la muestra de satisfacción de los clientes, sin embargo, en este almacén se debe incurrir en la mejora continua tanto de los precios de los productos como del servicio, ya que las causas que generan inconformidad a los clientes son:

(...) los precios, ya que cuando el cliente coge un producto lo ve a un precio, pero en el momento de pasar a la caja registradora se identifica otro precio diferente, otro, es el servicio que se le brinda al cliente por parte de los cajeros, ya que en muchas ocasiones no están con la disposición para atenderlo, debido a que están haciendo otras cosas como por ejemplo hablando con un compañero o simplemente se salen del puesto de trabajo. (Entrevistado 4).

Para tal efecto, es importante mejorar la comunicación dentro de la organización, con el propósito de perfeccionar las actividades que se realizan en cada una de las áreas, a partir de ahí se pueden implementar nuevas tecnologías y diversificación del portafolio de productos y servicios con el fin de utilizar estrategias de marketing como son las promociones y descuentos, de tal manera que se aplican, como son las cajas sin filas, compras online y domicilios, sin embargo este sector Bello Centro por ser un hipermercado tiende a ser más limitado para disponer de estos servicios.

Desde los procesos de abastecimiento, Correa *et al.*, (2010), citado en (Marín, 2018, Párr. 1) “la gestión de almacenes, es un proceso clave que busca regular los flujos entre la oferta y la demanda, optimizar los costos de distribución y satisfacer los requerimientos de ciertos procesos productivos.” Dependiendo del enfoque que determinen las empresas, es que se alcanzan los niveles de éxito empresarial ya que su principal objetivo es garantizar las interacciones adecuadas de los procesos que se manejan tanto en la logística como en el marketing, permitiendo la satisfacción del cliente en todos sus ámbitos, es así que el flujo adecuado de productos evita el deterioro y almacenamiento acumulado de inventarios dentro de almacenes Éxito Bello Centro permitiendo una buena logística desde el punto de origen hasta el almacén.

(...) en este caso se maneja una logística de transporte, es decir, a la hora de llegar se tiene la zona de espera que es la mercancía que debe salir al punto de venta y lo que sobra se lleva directamente a la bodega por lo que la mercancía está en constante rotación. (Entrevistado 3).

Además, se considera desde otro punto de vista que las empresas comerciales como almacenes Éxito Bello Centro necesitan de stock de inventario para abastecer las góndolas, teniendo disponibilidad de todos los productos y marcas que ofertan, es decir, debe tener un control de los proveedores para lograr este objetivo.

En efecto, el almacén cuenta con una planeación estratégica de las características de los productos que se ofertan implementando dos sistemas de control de inventarios que resulta ser eficientes para cada proceso.

(...) En el sistema se maneja el inventario de cada producto y el mismo sistema arroja la rotación, de acuerdo a la venta el sistema va mermando el producto del inventario, y además se tiene un grupo de trabajadores que se encargan de mirar que mercancía necesita el punto de venta y de acuerdo a la rotación, igualmente cuenta con una bodega amplia donde se encuentra toda la mercancía, con un stock corto de 8 a 15 días, que deben cumplir con el tiempo de vencimiento adecuado y para el almacén se tiene un tiempo de retiro en el punto de venta. (Entrevistado3).

De tal manera, el proceso logístico que maneja la compañía es el que se lleva a cabo normalmente en la gestión desde bodega hasta el punto de venta, considerando como primer punto cumplir con lo establecido en el orden de almacenamiento y rotación de inventario que se va presentando de acuerdo a las ventas realizadas, ahora bien, dentro de las actividades realizadas en los procesos de almacenamiento y distribución de los productos se considera que presentan dificultades.

(...) no se vienen a dar en tiempo normal, se da más que todo en temporadas de promoción, ya que la distribución de la mercancía es mucho más grande de la que llega normalmente, porque la bodega se encuentra llena, por lo tanto, se debe acudir al punto de venta, y por otro lado el flujo de consumidores aumenta a gran medida. (Entrevistado 3.).

La ejecución de las estrategias de Marketing Logístico han fortalecido las nuevas formas de negocio electrónico como lo es el Ecommerce, los estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio (CCCE) indican que en América Latina el primer puesto de los mercados Ecommerce lo ocupa Brasil, seguido de México y Argentina, luego se encuentra posicionada Colombia, “La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), ha declarado que el Ecommerce hoy en día representa el 1.5% del PIB nacional ” (La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2019, Párr.2) Cabe resaltar que estas formas de negocio están siendo aplicadas a los almacenes de cadena como ventajas competitivas.

Cabe señalar que cada empresa alcanza un nivel de competitividad dependiendo directamente de la cantidad de estrategias diseñadas e implementadas para la generación de valor del producto o servicio en el que se están desempeñando, es por ello, que el almacén Éxito Bello Centro, siendo una empresa comercial donde la diversificación de su portafolio es demasiado amplio, implementa estrategias puntuales y asertivas que ayudan a diferenciarse entre la competencia del sector, es decir, incorpora elementos novedosos en los cuales permiten ser más eficientes, entre las cuales se pueden identificar a partir de:

(...) las promociones, para tener un mayor flujo de clientes, variedad y calidad en los productos, estar pendiente de la rotación constante de los productos. Otra de las

estrategias es que cuando hay un producto próximo a vencer se les vende a los clientes con un descuento, explicándole la fecha de vencimiento, si un producto esta mucho tiempo fuera de la nevera, se entrega al personal de averías para que le dé un debido proceso, también la compañía maneja lo que son los precios insuperables, con eso se le garantiza al cliente que, si él encuentra un producto con las mismas características, (calidad, cantidad, marca propia) se le devuelve la diferencia. (Entrevistado2).

En esta misma medida, pero desde otra perspectiva el entrevistado 1, explica que,

(...) por ejemplo los miércoles se realizan descuentos en frescos y carnes, también se tiene la APP que son mis descuentos, donde el cliente activa el producto que se quiere llevar y en el momento de pagarlo en caja automáticamente se le aplica el descuento, están los productos insuperables, remates hasta del 70% en textil y el principal componente es el servicio, ya que se trabaja en base al cliente. (Entrevistado 1.).

La compañía cuenta con un manual de procedimientos donde su revisión permite evidenciar que se cumple correctamente con los objetivos que se tienen en lista todas las etapas en la gestión logística en cada una de sus áreas, siguiendo la programación de las órdenes según los pedidos realizados. Esto demuestra además que se mantiene un esquema debidamente estructurado.

(...) como es el Check list, que es una lista o manual de chequeos que permite comprobar y verificar las actividades de cada una de las áreas, además ayuda a mejorar la productividad de la empresa y por ende reducir fallas operativas. Por ejemplo, en frescos se toma la temperatura, con el fin de garantizar una buena refrigeración, también sirve para tener siempre una buena rotación en los productos. (entrevistado 1)

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente el uso del manual de procedimientos en cada una de las áreas del almacén son indispensables, para el buen funcionamiento de las operaciones desde el momento en que reciben la mercancía hasta entregarlas al cliente final, ya que por medio de esta se definen unos lineamientos específicos y ordenados sobre las

diferentes gestiones que deben realizar el personal responsable para asegurar que se cumpla con las condiciones del servicio ofrecido al cliente.

Asimismo, toda la programación que se realiza en el almacén es registrada y manejada dentro de formatos elaborados en Excel para llenar toda la información que se requiera en el proceso logístico de almacenamiento, rotación y venta de la base de datos de productos y servicios.

La compañía tiene como modelo de operación la entrega de los productos a tiempo, cuenta con una innovadora red logística dedicada al comercio electrónico, esta red adapta las operaciones teniendo un centro especializado, permitiendo que los clientes hagan su pedido por los canales disponibles y puedan ser recogidos cuando ellos quieran, estos puntos han permitido abastecer en una instalación logística con el mismo inventario a los canales disponibles de venta. es una de las estrategias utilizadas por almacenes Éxito Bello Centro, con el fin de ofrecer al cliente los productos que necesita, en el momento y en el lugar que los necesite.

Es por esta razón que los canales más utilizados por los clientes son los off-line, las tiendas físicas y los canales digitales, los cuales cuenta con diferentes plataformas, aplicaciones y modalidades, que ofrecen una facilidad de compra y brindan una mejor experiencia al cliente en cuanto a la comodidad, precio y selección de productos.

Por tal motivo, las herramientas tecnológicas utilizadas por Almacenes Éxito Bello Centro, son importantes en cada proceso de gestión, además ayuda con la integración de las demás áreas, manteniendo el almacén con una buena distribución de productos y un equilibrio entre estos, es decir, que el almacén no se vea desocupado o escaseado de productos.

(...) se cuenta con la tecnología necesaria para darles cualquier tipo de solución a los clientes, además se maneja convenios para la realización de pagos, billeteras virtuales, pago con puntos, sistema de fidelización, QR, y en cuanto a los empleados, manejan un sistema actualizado para el registro y peso del producto, además con los

pagos sistematizados y el catálogo digital posibilita de la fidelización de los clientes. (Entrevistado 2).

Estas herramientas tecnológicas, proporcionan un excelente funcionamiento, control y organización de la información organizacional, lo que proporciona una alta confiabilidad de parte de los clientes, porque se pueden tomar decisiones más efectivas y eficientes con menos riesgo en ámbitos de compras, ventas, inventarios, utilidades, entre otras.

Por otro lado, el almacén Éxito Bello Centro, siempre trata de tener una comunicación e información actualizada en las actividades que se realizan en las diferentes áreas, en cuanto a precios, nuevos productos, calidad, descuentos, con el fin de tener al empleado informado de todos los cambios y recomendaciones que se presentan en el día, y le permita dar la información al cliente en caso que lo solicite de manera precisa, concisa y oportuna, ya que el tiempo es una variable indispensable para la satisfacción de las necesidades de los clientes, de ahí que se convierte en un elemento de competitividad gracias a que la eficacia es una característica diferenciadora, que a su vez complementada por la eficiencia, generan beneficios tanto para el cliente como para la organización.

(...) siempre se trata de dar la información correcta al cliente de los precios y productos que lleva, verificando en la bolsa que en el empaque siempre sea el correcto, mirando la tirilla, y en el momento de registrar mirar siempre lo que sale en la báscula como el producto que se está pasando, se le avisa al cliente cuantas bolsas lleva por si en algún momento se les queda un paquete o se llevan uno que no es, de ser así, se maraca la bolsa con fecha y hora y se le entrega al servicio al cliente y se le informa al jefe. También muchas veces los productos no están marcados, por ejemplo, en el caso de Fruver, preguntan cuánto vale y uno en la caja les hace el favor dándole el precio real del producto. En cuanto a la información nuestros jefes nos mantienen informados de cada cambio que ocurre en algún producto o precio o si llegan productos nuevos al almacén ellos constantemente nos están informando ya sea por Wassap, en el momento de iniciar el turno, además realizan retroalimentación de los procesos que se van a ejecutar por medio de charlas, reuniones, conferencias, y en cuanto a los devueltos, venta de gólicas, cajero vendedor. (Entrevistado 4).

No obstante, el tiempo es una variable indispensable para la satisfacción de las necesidades de los clientes, de ahí que se convierte en un elemento de competitividad gracias a que la eficacia es una característica diferenciadora, que a su vez complementada por la eficiencia, generan beneficios tanto para el cliente como para la organización.

Otro aspecto importante, son los beneficios que se le dan a los empleados ya que se deben consentir, inclusive más que los clientes, teniendo en cuenta que hacen parte de un órgano funcional importante dentro de la compañía también llamados clientes internos, pues estos son los que le pone la cara a la comercialización de un producto o servicio, por ende se les reconoce su trabajo con el salario, la cual no es lo más importante pues para que una empresa se mantenga debe de contar con empleados satisfechos y comprometidos con sus actividades, además la empresa debe promover un buen clima laboral, mantener la motivación tanto de los empleados como de los colaboradores, siendo flexibles en los horarios y ofreciendo beneficios al empleado como a sus familias.

(...) lo hacen semanal, quincenal o mensual, lo hacen con tarjeta regalo, y se obtiene cuando se cumple el tope de ventas, se reconocen con días solares, fin de semana libres, anchetas. (Entrevistado 4)

La compañía cumple con todas estas características ya que implementa estrategias de mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias, partiendo de mantener al empleado satisfecho en el lugar donde desempeña sus actividades y además cuenta con beneficios como; auxilio de gafas, día para ti, caja de compensación, auxilio de vivienda, becas, entre otros, con el fin de demostrarle al empleado que la compañía se siente orgulloso de acogerlo como familia éxito y en la cual se lo demuestra con gratificaciones por la labor que desempeña a diario y los resultados obtenidos.

A través de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la aplicación del marketing logístico es importante dentro de la organización, permitiendo planificar, controlar y proyectar todos los procesos de la compañía, lo que permite un fortaleciendo en cada una de las áreas del almacén al aplicar esta herramienta, que trata de ofrecer el mejor servicio al cliente del mismo modo se han estado implementando alta tecnología de servicio para

cumplir con el objetivo, permitiendo ofrecer variedad de productos y servicios y del mismo modo garantizar a los clientes un lugar en la web donde puedan hacer sus compras, sin tener que ir a los almacenes físicos, dentro del desarrollo de la compañía se destacan las transacciones realizadas tomando gran fuerza la tienda online, su organización está por secciones donde el usuario encuentra de una manera organizada los productos, de una manera similar a los almacenes físicos, con la diferencia de todo en un solo lugar además por este medio se realiza grandes descuentos.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

6.1.1. Conclusiones

Los elementos y características que se implementan en el almacén Éxito Bello Centro en cuanto a la aplicación del marketing logístico son esenciales para la generación de valor a través de diversas variables como son el servicio y la calidad, teniendo en cuenta que todas las actividades relacionadas con el proceso de marketing logístico se llevan a cabo a través de la cadena de suministro, debido a que esta integra tanto los elementos del marketing como la logística, generando la satisfacción del cliente.

De acuerdo a lo anterior se resaltó que con la implementación de estrategias de marketing logístico ayudan a cumplir con los propósitos de la compañía, permitiendo tomar las mejores decisiones en cuanto al lanzamiento y posicionamiento de un producto o servicio, con el fin de lograr la fidelización y confianza de los clientes, así como la eficiencia y la optimización de los costos y el buen servicio que es el componente diferenciador del almacén.

En relación con los aspectos más importantes que tiene el almacén hace referencia a la publicidad y la promoción porque no solo es necesario ser reconocidos dentro del mercado sino que va de la mano con la cadena de valor que resulta importante, ya que cada día se está construyendo un marketing logístico que abarca fundamentalmente el sitio y el tiempo desde el momento inicial que entra al almacén hasta el momento de entrega, cliente final, con el fin de satisfacer las necesidades que presentan los clientes potenciales contando con productos de alta calidad, variedad de productos y precios asequibles para todo tipo de público, a su

vez la tecnología de la información resulta ser otro factor importante para el crecimiento y desarrollo, ya que es un sistema que entrelaza las ordenes de la compañía, proveedores y clientes de manera que permite tomar decisiones rápidas y efectivas.

Gestionar correctamente la cadena de suministros resulta importante para el almacén, porque por medio de esta puede sobrevivir en el panorama empresarial y, además, tener éxito, por tal motivo, es importante que las empresas dispongan de las herramientas necesarias para adaptarse al ritmo de los cambios. Los mercados hoy en día son complejos, con clientes cada vez más segmentados y que exigen productos diferenciados.

En consecuencia, la aplicación del marketing logístico está asumiendo una importancia creciente en las funciones de la empresa, pasando a ser un factor determinante para la mejora continua que se deben llevar a cabo, e incluso es una herramienta competitiva como elemento diferenciador en su entorno. De hecho, en la actualidad el marketing logístico es un factor decisivo para la competitividad de las organizaciones, ya que organiza los flujos entre los mercados, productores y clientes.

Se puede concluir que con el cumplimiento de los objetivos en la organización y un excelente equipo de trabajo la empresa responde a las necesidades de los clientes y consumidores, es por esto que la importancia que se le debe dar a la satisfacción de los clientes es máxima ya que como se dijo anteriormente, de ellos depende el progreso de la organización y es así como ellos recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán tanto en la organización como en los productos o servicios que la misma ofrece.

6.1.2. Limitaciones

La principal limitante que se presentó al realizar esta investigación fue la falta de antecedentes sobre investigaciones referente al marketing logístico en conjunto ya que se encontraba por separado, otro fue la poca información sobre el caso de estudio, ya que por ser un hipermercado no se hallaron datos desde sus inicios de operatividad del almacén y por último, la de accesibilidad de documentos donde demuestren los procesos de medición de las actividades que se realizan en el almacén Éxito Bello Centro.

6.1.3. Recomendaciones

1. Se considera que estudios futuros deben expandir el alcance de esta investigación a diferentes tipos de establecimientos, ya que al igual que el almacén Éxito Bello Centro se pueden beneficiar de esta herramienta que hoy por hoy resulta ser muy importante y estratégica para la generación de valor tanto al cliente como al negocio.
2. Fomentar la investigación de manera más descriptiva en el área de abastecimientos, de manera que permita transmitir una mayor concientización sobre las ventajas que se tienen al aplicar el instrumento marketing logístico.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2019). ¿hacia dónde va el comercio electrónico en 2019? Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>
- Castro Peñuela, O. A. Diaz Becerra, f. A. & Gómez Chavarro, D. J. (2018). Estrategias y planes para los sistemas de información de la empresa Gate Marketing Group. (tesis pregrado). Universitaria Agustiniana. Bogotá, D.C.
- Cepeda-Palacio, S. D., Velásquez-Estrada, L. J., & Marín-Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.
- Cushcagua, F., & Gissela, S. (2019). Sistema de control de inventarios para la microempresa “Decorlim”, ubicada en el cantón de Cotacachi, provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018). Encuesta nacional de logística: Índice de calidad en logística por actividad económica.

- Domínguez, A., & Stephania, G. (2019). Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Elizalde-Marín, L. (2018). Gestión de almacenes para el fortalecimiento de la administración de inventarios. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre).
- Espinoza Riquelme, S., Queirolo Domingo, N., & Yáñez Wieland, F. (2011). Cercanía: un nuevo concepto de marketing.
- Falcone Carreño, Y. M., & Ladines Montañó, W. S. (2019). Manual de procedimientos en la logística de distribución de la compañía de transporte de carga pesada LOBTRANS SA (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Falla Arnao, A. M. (2017). Plan De Marketing Para Lograr La Fidelización De Clientes De La Empresa Sds Group Operador Logístico Chiclayo 2017. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32141/falla_aa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grupo Éxito (2017). Informe Integrado: grandes pasos en la consolidación de sinergias en la región. Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/es/1.Informe-Integrado-Grupo-Exito-23032018.pdf>
- Grupo Éxito (2019). Nuestra organización: historia del Grupo Éxito. Colombia. Recuperado de <https://www.grupoexito.com.co/es>
- Grupo Valora (2018). Marketing logístico un plus en la cadena de suministro. (Blog). Recuperado de <https://www.grupovalora.es/blog/marketing-logistico/>
- Kherbach, Q., & Mocan, A. (2016). The importance of logistics and supply chain management in the enhancement of Romanian SMEs. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 221, 405-413.
- Kotler, P. (2002). Dirección de marketing: conceptos esenciales. Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria. Recuperado de <https://books.google.com.co/books>.

- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, R. J. (2012). *Patrones de comercio. Economía internacional: Teoría y política*. Madrid (España). Editorial Pearson Educación, S.A. recuperado de <https://rodorigo.files.wordpress.com/2019/03/economia-internacional-paul-krugman-ed-9.pdf>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- López Rodríguez, C. E., Acosta Molina, A., Páez León, A., Sarmiento Páez, L., & Tafur Serrano, A. (2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392018000200117&script=sci_abstract&tlng=pt
- Matamoras, A., Valeria, K., & Artola Méndez, L. A. (2017). *Organización: Logística y Distribución* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Medina Jara, C. X. (2018). *Importancia de los canales de distribución de la empresa Coca Cola*.
- Minguell, m. e. (2002). *interactividad e interacción*. revista latinoamericana de tecnología educativa, 10. Recuperado de <https://relatec.unex.es/article/view/2/1>
- Olivos, P. C., Carrasco, F. O., Flores, J. L. M., Moreno, Y. M., & Nava, G. L. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y administración*, 60(1), 181-203.
- Palomares Rojas, R (2013). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender más*.
- Paskannaya, T., & Shaban, G. (2019). Innovations in green logistics in smart cities: USA and EU experience. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 173-181.

- Pulido Polo, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *En-Contexto (1)*, 1137-1156.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. M. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de psicodidáctica. (14)*, 5-39. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/psicodidactica/article/viewFile/142/138>
- Rodríguez Higuera, J., & Mantilla Agredo, N. (2017). Mercadeo digital: caso: Rappi. (tesis de pregrado). Universidad Icesi. Santiago de Cali, Colombia
- Sebastián. M. (2019). Casino Groupe se enfoca en Brasil para reordenar operación en América Latina. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/casino-groupe-se-enfoca-en-brasil-para-reordenar-operacion-en-america-latina-2879022>
- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Valencia Matiz, B. (s.f.). Marketing logísticos: la relación marketing–logística. Recuperado de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2250/Valenciamatizbezayda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vanguardia (2017). Almacenes de cadena. Epístolas Laicas. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/epistolas-laicas/almacenes-de-cadena-FRVL389950>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Anexos

Anexo 1.: formato entrevista a personal de almacenes Éxito Bello Centro

Entrevista: Gerente

Solicitamos que por favor apoye la investigación con la siguiente información:

1. ¿Se implementan estrategias diferenciadoras en el almacén que permitan la competitividad? ¿Cuáles?
2. ¿Qué elementos considera usted que son importantes para garantizar la calidad del servicio?
3. ¿La empresa cuenta con un manual de procedimientos en cada una de sus áreas? ¿Por qué?
4. ¿Considera que la aplicación del Marketing Logístico trae ventajas para la empresa? ¿Por qué?
5. ¿Cree usted que una compañía obtiene beneficios mediante el uso eficiente del Marketing Logístico?
6. ¿Se mide la eficiencia de la organización en general? ¿Cómo?

Entrevista: Auxiliar administrativo puestos de pago

Solicitamos que por favor apoye la investigación con la siguiente información:

1. ¿Qué ventajas competitivas considera usted que tiene el almacén aplicando el modelo del marketing logístico?
2. ¿Considera que las estrategias que implementa el almacén son asertivas para su competencia? ¿Por qué?
3. ¿Cuentan con las herramientas tecnológicas adecuadas que ayuden en cada proceso de gestión?

4. ¿Considera usted que se aplican procedimientos de mejora continua para posibilitar la fidelización de los clientes? ¿Cuáles?
5. ¿Cree usted que el servicio que ofrece el almacén, tiene un buen control de calidad en la gestión del Marketing Logístico? ¿por qué?
6. ¿El servicio que ofrece la empresa, da alternativas de solución en la gestión logística?
7. ¿Qué conceptos considera usted que caracterizan la gestión de la demanda dentro del marketing logístico?

Entrevista: Auxiliar jefe de bodega

Solicitamos que por favor apoye la investigación con la siguiente información:

1. ¿El flujo adecuado de materiales evita el deterioro y almacenamiento acumulado de inventarios?
2. ¿Se encuentran asegurados los productos ante algún siniestro que se pueda presentar?
3. ¿Cree usted que la implementación de un sistema de control de inventarios traerá beneficios a la empresa?
4. ¿Se diseñan estrategias por medio de la implementación de las nuevas tecnologías?
5. ¿La distribución del espacio en bodega es adecuado para el almacenamiento de los productos?
6. ¿Las zonas de carga y descarga siguen un orden específico? ¿Cuál?
7. ¿Considera que existen dificultades en cuanto a los procesos de almacenamiento y distribución de los productos? ¿cuales?
8. Desde su punto de vista ¿qué recomendaciones daría para mejorar los procesos de gestión en la cadena de suministro?
9. ¿Cuáles son las ventajas que ofrece la aplicación del Marketing Logístico en el departamento de bodega?

Entrevista: Auxiliar operativo - cajero

Solicitamos que por favor apoye la investigación con la siguiente información:

1. ¿Verifica si el producto a entregar al cliente es el correcto?
2. ¿Da información de precios de los productos de manera precisa y oportuna al cliente?
3. ¿Recibe información detallada sobre las modificaciones de un producto o servicio?
4. ¿Se ejecutan procesos de retroalimentación generando una comunicación asertiva dentro de la organización?
5. ¿Cada cuanto reconocen el trabajo de sus empleados y premian sus esfuerzos?
¿Cómo?
6. ¿Mantienen información actualizada de las operaciones del día? ¿Cuáles?
7. ¿Cuál cree usted que son las causas que genera inconformidad en los clientes?