

**LA IMPORTANCIA DE LA LOGISTICA EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

DAVID ALEJANDRO MERCADO LUJAN

PRESENTADO A: Comité de Evaluación de Trabajos de Grado

FECHA: 23 De Junio

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2011

LA IMPORTANCIA DE LA LOGISTICA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.

RESUMEN

En el presente artículo se estudia de manera general y un tanto descriptiva, la importancia de implementar una buena logística en los negocios internacionales, ya que gran parte del éxito de estos es precisamente la estrategia que se utilice para llevar a cabo cualquier negociación. La diferentes características que ha venido adquiriendo el comercio internacional y la competitividad que ha crecido en las últimas décadas ha acarreado la necesidad de conocer cuáles son esos elementos que permiten triunfar en los negocios y que son imprescindibles a la hora de presentar los servicios de una empresa a otra, y ser parte de la distribución, canal de distribución o de la compra o venta de un producto permite tu permanecía en el mercado y el crecimiento de la empresa tanto interior como exteriormente.

Palabras claves: logística, comercio internacional, distribución canal de distribución y estrategias de coberturas de mercados.

ABSTRACT

This article studies a general and somewhat descriptive, the importance of implementing good logistics in international business, since much of the success of these is precisely the strategy that is used to carry out any negotiations. The different features that has been gaining international trade and competitiveness that has grown in recent decades has led to the need to know what those elements for success in business and are essential when presenting the services of a company to another, and be part of the distribution, distribution channel or purchase or sale of a product allows you stayed on the market and the growth of the company both internally and externally.

Key words: logistics, international trade, distribution, distribution channel, strategies and market coverage.

INTRODUCCIÓN

Dentro del proceso de la globalización y la apertura económica, es de gran importancia para todas las naciones poder estar en competitividad con productos extranjeros, por lo cual es bastante importante tener un adecuado control e implementación de nuevas estrategias que permitan que los productos puedan cumplir con las necesidades que exige el cliente, esto hace que las empresas se fijan objetivos cada vez más significativos, de manera que la estrategia empresarial tradicional se encuentre con grandes dificultades para conseguirlos hoy día.

En este sentido y dado que, por una parte en las últimas décadas casi han sido agotadoras las estrategias para mejorar la competitividad a través del marketing y la gestión comercial, las empresas se han cuestionado cuales son las nuevas estrategias que podrían mejorar su gestión, con el fin de conseguir situar los productos en manos de los clientes de forma cada vez más rápida, más ajustada a su demanda y con menor costo. Es por eso que el cambio y la innovación son las constantes en los negocios. Lo más importante es la generación de cadenas de valor orientadas al cliente que contemple la reconfiguración de las organizaciones para su inserción en el mercado global, considerando a la cadena de valor como un facilitador del desarrollo de la empresa exportadora.

Bajo este contexto la logística tiene una estrecha relación con el comercio internacional, ya que son actividades que están experimentando un crecimiento como consecuencia de la libre circulación de mercancías entre las diferentes áreas de mercado en todo el mundo. La actividad logística responde de forma inmediata a los requerimientos que son necesarios al momento de iniciarse el ejercicio comercial que existe entre empresas u organizaciones exportadoras o importadoras, por esta razón la importancia de la logística en los negocios internacionales que hoy se maneja radica en que se convierte en un tema generador de economías de escala y generador de utilidades de tiempo y lugar, es decir, el llegar a tiempo con los clientes no es un valor agregado, es hoy una condición establecida en las operaciones de comercio internacional.

El presente artículo tiene como objetivo identificar y explicar la importancia del sistema logístico que interviene en el Comercio Internacional. Para ello primero se hace una breve revisión de la literatura en donde se explican algunos antecedentes de la logística y el comercio internacional, segundo se definen algunos conceptos claves y se presentan algunos ejemplos, tercero se realiza una aproximación al objetivo del artículo y finalmente algunos comentarios a manera de conclusión.

I. ANTECEDENTES DE LA LOGÍSTICA Y EL COMERCIO INTERNACIONAL.

Antiguamente la forma de comercializar se basaba en intercambiar productos o servicios dentro de un estado o una comunión y en el manejo de los mismos era sencillo ya que no tenían que recorrer grandes distancias y la demanda se suplía con los productos que ellos mismos producían, pero cuando algunos países lograron especializarse en un campo específico de producción o servicio, al momento de ofrecer sus artículos a gran escala saturaron su mercado, esto debido a que la demanda interna era muy limitada, obligándolos a abrir sus mercados en diferentes regiones del mundo a los cuales no se tenía ninguna relación.

Sin embargo al principio no existía un sistema desarrollado de transporte y almacenamiento, el movimiento de los productos se limitaba a lo que una persona podía acarrear, y el almacenamiento de los productos perecederos era posible solamente en un período corto. Este sistema de transporte y almacenamiento obligaba a las personas a vivir cerca de los lugares de producción y a consumir una gama bastante pequeña de productos o servicios, pero como se mencionó anteriormente cuando los sistemas logísticos empezaron a mejorar, el consumo y la producción fueron separándose geográficamente. Las distintas zonas se especializaron en lo que podían producir más eficientemente. Así, el exceso de producción se pudo enviar de forma rentable a otras regiones y los productos que no se fabricaban en la zona pudieron importarse.

La logística moderna tiene su origen en el ámbito de la ingeniería militar que se ocupa de la organización del movimiento de las tropas en campaña, su alojamiento, transporte y avituallamiento. El Barón de Jomini, teórico militar que sirvió en el ejército de Napoleón I y del Zar de Rusia a principios del siglo XIX, elevó la logística al rango de las tres ramas principales del Arte de la Guerra junto a la estrategia y la táctica, según estableció en 1838 en su obra *Précis de l'Art de la Guerre: Des Principales Combinaisons de la Stratégie, de la Grande Tactique et de la Politique Militaire*. Tras la Segunda Guerra Mundial, los profesionales que habían gestionado la logística militar se incorporaron al mundo empresarial y las técnicas logísticas evolucionaron rápidamente.

Con respecto a los orígenes del comercio estos se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, como por ejemplo la fuerza animal, o el uso de diferentes herramientas, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores. Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores:

- * Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.

- * Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura, por lo tanto parte de la población empezó a especializarse en otros asuntos, como la alfarería o la siderurgia.

Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas. Normalmente estos objetos eran elementos para la defensa de la comunidad (armas), depósitos para poder transportar o almacenar los excedentes alimentarios (ánforas, etc.), nuevos utensilios agrícolas (azadas de metal...), o incluso más adelante objetos de lujo (espejos, pendientes, etc.). Este comercio primitivo, no solo supuso un

intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros, el trabajo en hierro, el trabajo en bronce, la rueda, el torno, la navegación, la escritura, nuevas formas de urbanismo, etcétera. En la Península Ibérica este periodo se conoce como el Orientalizante, por las continuas influencias recibidas de Oriente.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades. Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse. Empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales.

En un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente. Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc., que permitieron las bases de las sociedades de hoy.

II. DEFINICION DE CONCEPTOS CLAVES Y EJEMPLOS

Es el objetivo de este segundo punto dar a conocer los conceptos básicos que se emplean en todo el ámbito de logística en negocios internacionales. Conceptos como distribución, canales de distribución, logística ayudaran de manera más clara a ver el proceso y la importancia de ellos al momento de ejecutar estrategias para llevar a cabo negocios a gran escala.

El primero de estos términos es **distribución** que es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final (individuos y organizaciones) en las condiciones de lugar , tiempo, forma y cantidad.

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países

desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

La logística de distribución es solo una parte de la logística integral y es un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar, pueda ser puesto en otros lugares.

Canal de distribución. Un canal de distribución es el camino que sigue el producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Cualquier empresa que realice al menos una de las funciones de distribución puede ser considerada miembro de un canal.

Dentro del canal, se puede diferenciar dos tipos de instituciones en función de la labor que realizan: a) *Instituciones principales*: son las que realizan las funciones primordiales en el canal, como compra y/o venta de productos, e interviene directamente en la actividad productivo – comercial. b) *Instituciones secundarias*: denominadas también paralelas, periféricas o auxiliares por diversos autores, no ejercen la actividad de compra venta, pero contribuyen al funcionamiento de los canales, realizando tareas de servicio, regulando y coordinando el proceso, ejemplos: instituciones financieras, empresas de transportes, almacenistas independientes, compañías de seguros etc.

En cuanto a la **función de compra y venta** se implica el desarrollo de un proceso de comunicación entre las dos partes para fijar los términos de intercambio (precio, plazo de pago, condiciones de venta etc.) y acuerdan el modo de traspasó del producto o servicio. Además de la negociación se requiere la orden de compra y consecuencia del procesamiento de pedidos, facturas etc.

Seguido de esto se encuentra la **función de transporte** cuya distribución permite que desde un único punto de fabricación, los productos se vendan en cientos de establecimientos, esta función implica otras actividades como la carga y descarga de mercancía, seguros, fletes, etc.

La **función de fraccionamiento** que también recibe el nombre de “diversificación” o “regulación de la producción”. Consiste en transformar lotes de producción en lotes de venta. Esta función está determinada por los integrantes del canal, los mayoristas sirven a los minoristas según sus requerimientos y estos finalmente a las demandas de los consumidores, normalmente una unidad. Esta función de fraccionamiento lleva consigo empaquetado, embalaje, manejo y manipulación de existencias, etc.

Función de almacenaje: la misión es disponer en todo momento de los productos necesarios para satisfacer la demanda de los clientes, el no disponer de una mercancía en un momento concreto conduce a la pérdida de la venta e incluso la pérdida del cliente.

La distribución comercial también puede suponer la prestación de una serie de servicio. Estos **servicios** pueden ser divididos en dos apartados: uno, que son los servicios vinculados directamente a la venta como son la presentación y promoción de los productos, donde el merchandising juega un papel importante, también asesoramiento al cliente sobre tipos y características de los productos y/o servicios, ventajas de cada uno de ellos etc., y negociación de la venta con un cliente (precio, condiciones de pago). El segundo apartado son los servicios no vinculados directamente a la venta como entrega a domicilio, instalación y montaje en destino, garantía de reparación y servicio de mantenimiento.

Parte importante de este proceso es la **función de financiación** que se produce cuando un intermediario paga al contado las mercancías o en un tiempo inferior al que se tarda en cobrar a los clientes.

El concepto principal a desarrollar es el de **logística**, se utiliza para designar la gestión del flujo de bienes y servicios, y la información relacionada desde el origen (fuente de suministros) hasta la adquisición o consumo por el usuario final (individuos y organizaciones). Abarca dos grandes ciclos; el de aprovisionamiento y el de distribución física.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es que se encarga de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente, esta viene a ser considerada como el nexo necesario entre la demanda del mercado y las actividades de producción de la empresa. Por este motivo se incorpora la logística como un componente estratégico dentro de la organización, para mejorar el servicio al cliente, perfeccionando a su vez la relación con los proveedores y todo ello bajo la búsqueda de la calidad en todos los procesos de aprovisionamientos, producción, distribución, mantenimiento y servicio pos – venta de las empresas.

Estrategias de cobertura de mercado

A continuación se mencionara algunas de las estrategias que permiten una mayor cobertura de los mercados que se quieren alcanzar:

* Distribución intensiva. Tiene como objetivo alcanzar el nivel máximo de ventas, se necesita estar presente en el mayor número de puntos de ventas y utilizar gran número de intermediarios. Hay que tener en cuenta que esta puede presentar ciertas desventajas como soportar un número de puntos de venta no rentables, difícil control en los intermediarios por parte del fabricante, lo que conlleva a no lograr una buena imagen de la marca.

* Distribución exclusiva. Es lo contrario de la distribución intensiva. Consiste en vender nuestro producto dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, lo que trae consigo ventajas como es lograr una buena imagen de marca. Este tipo de distribución exclusiva establece una serie de acuerdos entre fabricante e intermediarios.

* Distribución selectiva. Se produce cuando dentro de un área geográfica escogemos un número determinado de puntos de venta, puede considerarse una estrategia intermedia entre la distribución intensiva y selectiva. Criterios adecuados para escoger los distribuidores son: tamaño del distribuidor, imagen del distribuidor, servicios del distribuidor, admisión de nuevos productos, participación en los gastos de comunicación.

Otro concepto que hace presencia en dicho proceso logístico es **la cadena de abastos** que es en sí una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores. Una cadena de suministro consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución.

El **Suministro** es como un contrato de ejecución o tracto sucesivo, periódico y continuo destinado a la entrega de bienes materiales, en la que el suministrante o proveedor (que puede ser una persona natural o jurídica) está obligada a entregar continua o periódicamente bienes y la persona que los recibe "suministrado" a pagar el precio.

A continuación se presentan algunos ejemplos de empresas cuyo sistema logístico ha sido exitoso, dentro de estas tenemos:

- *empresa Bimbo* a la cual su medio de distribución le ha permitido posicionarse en el mercado americano, con un sistema logístico basado en una amplia red de suministro que cubre gran parte del país a través de la ubicación de plantas en cada una de sus regiones.
- *Aduana y Logística Internacional*: esta es una empresa que se especializa en realizar todas las operaciones necesarias dentro de la logística internacional en Colombia y el exterior, como son: intermediación aduanera, transporte en todas las modalidades, manejo de la carga, embalaje, almacenaje y demás operaciones logísticas, de forma eficiente, ágil y confiable, a través de personal calificado, cobertura de oficinas y la consecución de las mejores opciones para nuestros clientes, tanto en la parte económica como de seguridad y agilidad, buscando siempre la correcta consecución de las metas de nuestros clientes, conforme a la reglamentación vigente para cada caso.
- *Gráneles S.A*: se encuentra ubicada en el Puerto Marítimo de Buenaventura, y presta un servicio de descargue especializado de Motonave, almacenamiento en Silos y Bodegas, despacho de producto con

básculas homologadas, ensaque de granos y fertilizantes, complementado con un servicio integral logístico en operaciones portuarias.

- *Inatlatic*: cuenta con equipos y personal especializados en la prestación de servicios de operación portuaria de todo tipo de carga. Estos servicios incluyen el cargue y descargue de diferentes mercancías, almacenamiento y todas las actividades afines a la importación y exportación de productos.
- *Container & Logistics*: transporte terrestre, flota propia de camiones monitoreados satelitalmente, para el transporte de carga general, granel solido y contenedor remolques con diseño especial para el descargue eficiente de gráneles, Almacenamiento, almacenamiento de contenedores y carga suelta bajo techo o cielo según se requiera, urbaneo y flota propia de mini mulas para el urbaneo de carga o granel; son parte del servicio que presta dicha empresa.
- *Ferrocarril del Oeste S.A*: es el nuevo concesionario de la red férrea del occidente colombiano y tiene como función operar y mantener las vías férreas entre Buenaventura –Zaragoza y zarzal, ofreciendo un transporte de productos desde el puerto de Buenaventura hasta el interior del país y viceversa. Los servicios ofrecidos son: transporte de gráneles, se transporta cereales, minería y fertilizantes, transporte de caña de azúcar, se transporta desde los áticos de corte hasta las centrales de procesamiento de los ingenios azucareros, transporte de contenedores de todo tipo de carga para importaciones y exportaciones, carga suelta, se transporta rollos de lamina y aluminio, barra de plomo, entre otros desde el puerto hasta las instalaciones de los clientes.
- Finalmente tenemos que otra empresa que debe a la logística gran parte de su éxito es *Dell*, que de ser un negocio personal en el apartamento de un estudiante pasó a ser un gigante del mercado de las computadoras, mediante un innovador sistema logístico. El truco de Dell consiste en conservar muy poco inventario de partes (decisión sabia en el negocio cambiante de las computadoras), y ofrecer a los compradores, sin hacer uso de locales físicos de reventa o atención al cliente, la oportunidad de

configurar la computadora que quieren comprar a partir de componentes disponibles en el inventario.

III. IMPORTANCIA DE LA LOGISTICA EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

Teniendo como referencia lo anterior podemos hacer una primera aproximación al objetivo principal del artículo, encontrando que la importancia de la logística en los negocios internacionales es que esta se convierte en un tema generador de economías de escala, de utilidades, de tiempo y lugar, es decir el llegar a tiempo con los clientes no es un valor agregado, es hoy una condición establecida en las operaciones de comercio internacional. Para cualquier empresa exportadora, las relaciones con los clientes y conservar sus actividades comerciales son las que mantienen la rentabilidad de la empresa exportadora en el largo plazo.

Así mismo la actividad logística responde de forma inmediata a los requerimientos que son necesarios al momento de iniciarse el ejercicio comercial que existe entre empresas u organizaciones exportadoras o importadoras. Esta respuesta exige una plena sincronización entre los compromisos de entrega negociados y la capacidad real de la cadena de suministro que se establece entre las partes.

La logística es esencial para triunfar por la importancia de esta actividad en los movimientos de globalización económica internacional (comercio exterior), nuevas tecnologías (internet) y soporte a la actividad industrial (logística just-in-time).

De esta manera, una infraestructura de transportes y logística internacional adecuada, facilita el posicionamiento a la empresa que desee presencia internacional. Cuando se realiza una operación internacional, con la firma del contrato se inicia un verdadero proceso de exportación, y gran parte del éxito de dicha operación reside en la estrategia de transporte y logística. En síntesis la logística coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Finalmente la implementación de un sistema logístico adecuado permite que las empresas: Incrementen la competitividad y mejoren la rentabilidad para acometer el reto de la globalización. De igual forma optimiza la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional, a través de la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio y ampliación de la visión gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

IV. COMENTARIOS FINALES

La Logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes, es por esta razón que la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto.

Por tal motivo el cuidado desde la producción, empaque, distribución, transporte y entrega de un productos es importante para las empresas que hoy día buscan un mayor crecimiento y consolidación en un mercado cada vez más globalizado en el cual las relaciones y sociedades se encuentran a la orden del día y las estrategias de comercializar se vuelven cada vez más innovadoras.

BIBLIOGRAFIA

Ballou, Ronald H. (1991.) Logística Empresarial: España: Díaz de Santos.

Casanovas A. Cuatrecasas L. (2001). Logística empresarial: España: Gestión 2000. 222 Pág.

De Navascues R. Pau J. (2001). Manual de Logística integral: España: Díaz de Santos. 845 Pág.

Diez de Castro E. (2004). Distribución Comercial: España: mcgraw – Hill. 504 Pág.

Martin C. (2006). Logística Aspectos Estratégicos. México, D.F: Limusa – Noriega. 327 Pág.

Mauleón M. (2006). Logística y Costos. España: Díaz de Santos. 513 Pág.

Long D. (2007). Logística Internacional. México, D.F: Limusa – Noriega. 473 Pág.

Enlace con la empresa: <http://www.aduanasylogistica.com>

Enlace con la empresa: <http://www.oppgraneles.com/main/main.html>

Enlace con la empresa: <http://www.inatlantic.net/>

Enlace con la empresa:

<http://www.proexport.com.co/vbecontent/home.asp?Language=SP&idcompany=16>

Enlace con la empresa: <http://www.oppgraneles.com/main/main.html>

Http://www.exporta2009.com/icex/cda/controller/pageexporta/0,2941,5874601_0_4002162_168399028,00.html

