

**MANEJO DEL MARKETING APLICADO COMO ESTRATEGIA A UNA EMPRESA
LOGÍSTICA PARA MEJORAR SUS VENTAS.**



**MONICA LORENA GARCES PEÑA
COD. 5200801**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Alta Gerencia

Director

KAROLINA GONZALEZ GUERRERO

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA
Abril 2017**

Resumen

El presente Ensayo, me permite definir, caracterizar los procesos y etapas que integran las funciones del Marketing y su aplicación en una empresa logística, esto con el fin de marcar la importancia que tiene este sistema junto con sus estrategias para la toma de decisiones de una organización, es por esto que se tendrá como base identificar los conceptos para enmarcar el propósito de este ensayo, involucrar los conceptos y procedimientos del marketing, teniendo como resultado final las ventas, en la actualidad las técnicas de la globalización afectan el clima de los negocios, estas han llevado a muchas de las empresas a disminuir de manera dramática sus márgenes brutos de utilidad, como es el caso que traigo como ejemplo una empresa pública como la Agencia Logística que tiene como finalidad ser operador logístico generando utilidades para su sostenimiento, para las organizaciones ya sean orden público o privada la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial, para llevar a cabo este objetivo es necesario la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a implicar a los consumidores con el producto o servicio ofrecido por la empresa.

En este sentido, se identifica la importancia del manejo del marketing mix y el manejo que se le puede dar como marketing logístico y por ultimo las ventas, en donde el marketing en general se fundamenta en conocer bien al cliente y definir de una manera muy detallada su perfil, escucharlo, enterarse de cuáles son sus sentimientos, motivaciones y deseos para comprender sus necesidades y/o problemas esto con el fin de darle una solución con el producto o servicio hasta lograr una venta exitosa, aumentando así las utilidades de la empresa logrando los objetivos y metas planteados por la organización.

Palabras claves: estrategias, organización, clientes, logístico, marketing, ventas.

Abstract

This essay, allows me to define, characterize the processes and stages that integrate the functions of Marketing and its application in a logistics company, in order to mark the importance of this system together with its strategies for the decision making of a Organization, that is why it will be based on identifying the concepts to frame the purpose of this essay, involve marketing concepts and procedures, resulting in sales, currently the techniques of globalization affect the business climate , These have led many of the companies to dramatically decrease their gross profit margins, as is the case that I bring as an example a public company whose purpose is to be a logistic operator generating profits for their support, for organizations, be they order Public or private the satisfaction of its customers is a primordial aspect, to carry out this obj It is necessary to implement various tools and strategies that help to involve consumers with the product or service offered by the company.

In this sense, it is identified the importance of the management of the marketing mix and the management that can be given to it as logistic marketing and finally the sales, where marketing in general is based on knowing the customer well and defining in a very detailed way Your profile, listen to it, find out what your feelings, motivations and desires to understand your needs and / or problems this in order to give you a solution with the product or service until you achieve a successful sale, thus increasing the profits of the company achieving The objectives and goals set by the organization.

Key words: strategies, organization, customers, advertising, marketing, sales.

Introducción

El marketing cumple un papel importante en cuanto que contribuye conocer, interpretar, evaluar al futuro cliente con el fin de tomar decisiones sobre los mercados externos y planificar estrategias de comercialización es decir el cómo atraer el mercado al cual se va enfatizar el producto o servicio, es así como el marketing es la herramienta más importante que tiene una entidad, esta aborda el manejo desde la planificación, abastecimiento, canales de distribución, para el logro óptimo de la satisfacción del cliente de la manera más beneficiosa tanto para el cliente como para la empresa, “El marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda”.

Es por esto, que dentro de la esencia del proceso del marketing se desprende dos patrones fundamentales como lo es la publicidad y las ventas del bien o servicio, en donde la Publicidad que es una técnica del marketing, constituye un objetivo fundamental en crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público, para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados; su principal objetivo es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto y/o marca, la publicidad es eficaz cuando cumple con los objetivos que han sido fijados de forma logística y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria, es así que aporta gran importancia en la estructuración de mercadeo en una Organización, la publicidad ante todo sirve para captar nuevos clientes e incentivar el comercio.

Por otro lado las ventas son el proceso por el cual conseguimos que nuestros clientes compren nuestros bienes y servicios, Para llegar al proceso de venta con posibilidades de que nos compren nuestros productos o servicios, previamente ha tenido que haber una buena campaña de marketing mix integrando todas sus variables.

En concordancia con lo anterior, tomaremos las estrategias de marketing, donde éstas están encaminadas a la logística del producto o servicio orientada al posicionamiento de los distintos bienes o productos creando fidelización con los clientes, estableciendo potencial en ellos y sobre todo en un sector determinado del mercado, generando posicionamiento en cuanto a entregas a tiempo, y donde el cliente lo necesita, obligando así a la organización a reducir espacios en los

distintos procesos de abastecimiento, producción y gestión de canales al menor nivel posible; con reducción de costos y desarrollo de nuevas oportunidades de valor al cliente, logrando la satisfacción del mismo.

De acuerdo a lo anterior, hablaremos en el presente ensayo como caso práctico de una entidad pública como lo es la Agencia Logística, en la actualidad esta entidad no cuenta con unas estrategias claras y un manejo de marketing adecuado sus productos y/o servicios se ofrecen únicamente a las fuerzas públicas por su orden de creación, pero de esta manera la entidad debe rendir utilidades para su sostenimiento, esta organización cumple como función principal el servicio, por lo que me fundamento a coadyuvar al aplicación de algunas estrategias de marketing teniendo como herramienta el marketing mix, apoyando las operaciones de producción, comunicación, precio y distribución de la entidad, agregando al producto y/o servicio un importante valor de oportunidad, en mi opinión el futuro de esta entidad está unida con los procesos del marketing y más aún el marketing logístico, toda vez que esta entidad su principal objetivo es satisfacer las necesidades de las fuerzas públicas, por lo que se quiere interpretar y recomendar algunas estrategias que podrían ser aplicadas al grupo de trabajo de la entidad.

Agregando a lo anteriormente planteado, el marketing es fundamental para toda entidad, da valor agregado el cual beneficia el logro del éxito de una organización, basándose para ello en las respuestas que ofrezca las demandas del mercado, por ultimo el marketing ayuda a la toma de decisiones de una empresa, ya que como lo hemos hablado anteriormente es una herramienta en donde con sus conceptos y procedimientos enmarca los objetivos y metas de la organización.

El marketing y su importancia

Para Philip Kotler (1998), autor del libro “Dirección de Marketing”, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, una de las definiciones más cortas es “satisfacer necesidades de forma rentable”, de las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social es la que refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, la función del marketing es lograr un mejor nivel de vida, como una definición útil de marketing será; el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro fundamentos del marketing, el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación y los deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los compradores.

El Marketing es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El Marketing se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, claro está, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.

En resumidas cuentas el marketing aporta la estructura del cómo llevar al éxito un producto o servicio en el mercado, con sus características, ayuda a la formulación de las estrategias para ser el mejor en el sector, para definir un poco más el contexto a continuación identificamos el rol del marketing en el mercado.

El rol del Marketing: No cabe duda que la mayoría de la gente piensa que los responsables del marketing simplemente hacen publicidad y venden productos. Sin embargo su misión va mucho más allá y consiste en contribuir de forma decisiva a ofrecer a los clientes bienes, servicios e ideas para lograr la satisfacción de sus necesidades, es ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing.

Plan de marketing (marketing mix):

Cuando hablamos del Marketing Tradicional nos referimos al Marketing de Jerome Mccarthy, reconocido por ser quien estableció, los 4PS es decir el marketing mix (McCarthy en 1960), el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

El plan operativo comprende las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales, para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí, hablaremos de sus características:

Figura 1. *Marketing MIX*



Roberto Espinosa, Posted 6 Mayo, 2014, In Estrategia, Marketing: recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Empezamos hablando sobre el producto y/o servicios para Philip Kotler (1998), en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", menciona que un producto es: "Cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto es "La oferta con que una compañía satisface una necesidad".

La American Marketing Association (A.M.A.), define el término producto, como: "(Association, 2013). Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Teniendo en cuenta estos conceptos, el producto, bien o servicio (tangible o intangible) se puede definir como el todo de la organización, por medio de este llegamos a nuestros mercado, logrando la satisfacción de sus necesidades.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa, antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Establecer correctamente una estrategia de precios resulta ser bastante complejo, el precio debe ser coherente con el bien o servicio que se encuentra ofreciendo al sector o mercado,

Significativamente puedo definir que la condición del precio normalmente la impone el mercado, este mismo nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si fijamos un producto con precio alto nos ayudará a competir con calidad esto nos ayuda a reforzar la imagen de la Organización.

Dentro de las variables del autor nos habla de la distribución en donde podemos definir que consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Se define también como el dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Puedo concluir que dentro del marketing mix, la estrategia de distribución incluye varias características como el almacenamiento, transporte, procesos de pedidos, entre otros. Considerablemente la distribución no es un aspecto que se debe dejar a un lado, esta variable hace parte de la condición y el ofrecimiento del bien o servicio en el mercado, de él depende que el objetivo se cumpla a satisfacción logrando cumplir la necesidad del cliente.

En la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

Considero que la comunicación funciona como estrategia fundamental, teniendo en cuenta que de allí, es el cómo se pretende llegar al consumidor, esto con el fin de que el cliente se informe que existe un producto o un servicio y que este satisfaga su necesidad.

Dentro de la comunicación tenemos la variable de la publicidad, esta se configura como un elemento estratégico más dentro de las técnicas de marketing, es una actividad económica que busca aumentar las ventas, consiguiendo el máximo beneficio empresarial.

Al conocer las características antes mencionados, podemos observar con claridad que es de la comunicación donde surge la Publicidad como tal, es en esta misma parte donde se trabaja las estrategias que se usarán para introducir y/o posicionar a la empresa en las necesidades de los clientes, la publicidad está allí para cumplir esta función de interactuar con el mercado.

Considerando lo antes expuesto, en cuanto al marketing mix ha surgido como herramienta fundamental y elemento imprescindible en la organización de acuerdo al ámbito táctico, permitiendo tomar la mejores decisiones en cuanto al lanzamiento, posicionamiento, hoy por hoy el cliente dicta las normas, es así que las perspectivas del marketing se debe plantear desde el punto de la demanda, es decir antes de que la empresa realice o fabrique el producto, plantear estudiar qué producto necesita el consumidor y como satisfacer esta necesidad, esto nos permite conocer el coste de satisfacción de nuestros futuros clientes y nos permite calcular el retorno vía precio. De acuerdo a la distribución vemos como el cliente actualmente desea que se le facilite el punto de compra, es por esto que se debe dar importancia a la cadena de distribución de nuestro producto, en cuanto a los canales de comunicación los consumidores hoy en día prefieren las vías tecnológicas, ya no prefieren el método de escuchar e inclusive prefieren interactuar con la marca; Dado que en el marketing mix es necesario saber todo lo que nuestros clientes desean y quieren, debemos llegar un poco más allá e incluso de lo que piensa el consumidor, por tal razón la empresa que en actualidad desee estar a la vanguardia o tener éxito como empresario se recomienda identificar cada una de las herramientas del marketing mix, estas le servirá para penetrar el mundo del cliente como objetivo primordial ante el producto.

A continuación se menciona agrosomodo una de las características del Marketing en cuanto a los servicios, toda vez que como caso práctico hablare de una organización Logística:

Marketing logístico

La Logística impacta en términos de oportunidad y sobre todo en la parte económica de una compañía, y su capacidad de responder a las demandas de los Clientes a través de la disponibilidad de los productos en tiempo, lugar y forma, comienza con la estrecha relación con

las 4 P's, el modelo de marketing logístico reconoce las tres áreas que estratégicamente deben estar conectadas para cumplir con el objetivo o meta, estas son; el mercado, la entrega de valor al cliente y la cadena de suministros, estas implican planificar, implementar y controlar, de forma eficiente, el flujo físico de bienes y servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo para cumplir con las exigencias de los clientes de manera rentable. Tiene como misión hacer llegar el producto adecuado al cliente adecuado, en el lugar y el momento adecuado.

Dentro de la empresa, las dos áreas de la creación de demanda, comercialización por un lado, la satisfacción de la demanda, logística por el otro, no deben ser vistas como funciones separadas, sino que deben estar reunidas a través de los mecanismos de gestión de la cadena de suministro, el objetivo es crear una estrategia de suministro impulsada por el mercado de la cadena mediante el cual se entrega valor al cliente de la manera más eficiente y eficaz.

Por lo que se considera que la satisfacción del servicio es lo primordial para el cliente cuando hablamos de temas logísticos, para ello es indispensable que el mismo sea coordinado desde la perspectiva del consumidor, es decir el marketing actúa en el momento que el cliente nos informa lo que desea y el cómo la empresa lo va a satisfacer, el propósito del sistema logístico es dar soporte al marketing en la empresa, en el momento de realizar las actividades justo a tiempo, en el momento indicado con el pedido completo y en buen estado constituyéndose una entrega de valor para la misma.

Por otro lado si lo compaginamos con un plan estratégico de un operador logístico se vale incluir en una de sus tácticas el establecer alianzas con otros operadores y proveedores a nivel global, aprovechar las sinergias que generan los centros logísticos, eso en cuanto a estrategia se refiere, esta podría ser una de las maneras que aportaríamos satisfacción al cliente y lograr un beneficio para la compañía en donde se incrementaría las utilidades, es más de esta manera se aumentaría las ventas obteniendo nuevos clientes.

(BUSSINES&MARKETINGSCHOOL, 2017). Hoy la logística cumple una función principal de servicio, apoyando las operaciones de producción y de marketing, agregando al producto un importante valor de oportunidad (entrega de valor al cliente). Una acción logística bien diseñada,

coordinada con marketing y orientada al cliente, es una de las herramientas más contundentes para crear fidelidad y valor al producto que se entrega.

La logística no sólo debe considerar a la persona o empresa que utiliza un producto o servicio (para uso final o como insumo para elaborar, a su vez, otro producto) sino también debe tomar en cuenta a los clientes intermedios (por ejemplo, distribuidores y minoristas). Es decir: para planear adecuadamente la cadena de suministros, es necesario tener en cuenta la totalidad de los canales de distribución, así como toda la información necesaria acerca de las ventas y consumo del producto, la logística tramita los materiales, productos e información desde el proveedor hasta el cliente a fin de que se cumplan las condiciones de entrega al menor costo posible, logrando la mayor satisfacción del cliente final, así mismo la empresa proporciona una respuesta rápida al cliente, mediante la aplicación de la herramienta, mejorando el estudio de costes y el aumento de las ventas que es el fin primordial de la organización.

Caso práctico

Hoy por hoy, los mercados están totalmente globalizados, la tecnología acorta distancias y ahorra tiempo, es decir una empresa logística garantiza su presencia en el mercado cuando garantiza soluciones precisas, en el momento exacto, manejando el conocido “justo a tiempo”, siendo su servicio un activo comercial.

El Punto de partida para la ejemplificación del marketing logístico se puede apreciar en todos los sectores de la economía colombiana; hace presencia con mayor fuerza en el sector privado, siendo el sector publico donde más carencias presenta, esto dado por el erróneo concepto que los funcionarios son ejecutores presupuestales y por esta razón la cadena de abastecimiento no debe ser enfocado al cliente, concepto contrario ya que la cadena de suministro debe ser enfocada al cliente, y representada en un respuesta inmediata.

Se toma como ejemplo, en las Entidades del sector público, una empresa logística que de manejo a la cadena de suministro y alimentación a los soldados, sería una empresa adscrita al

Ministerio de Defensa Nacional, dotada de personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonial, que si bien es cierto es una entidad pública el origen de los recursos es propio lo cual obliga el desarrollo del concepto de marketing como medio coadyuvante para la sostenibilidad financiera de la operación.

Se puede tomar como ejemplo a lo anterior, la Agencia Logística, que mediante Decreto 4746 de 2005 se creó la entidad, donde establece en los artículos 6° y 7° el objeto y las funciones generales de la entidad, las cuales enmarcan las actividades que desarrolla la entidad.

Artículo 6°. Objeto. La Agencia Logística tiene por objeto ejecutar las actividades de apoyo logístico y abastecimiento de bienes y servicios requeridos para atender las necesidades de las Fuerzas Militares. Artículo 7°. Funciones Generales. La Agencia Logística tendrá las siguientes funciones: 1. Ejecutar las políticas generales formuladas por el Ministerio de Defensa Nacional relacionadas con su objeto. 2. Desarrollar los planes de apoyo logístico, abastecimiento, mantenimiento y servicios que requiera el Ministerio de Defensa Nacional, en especial el Ejército Nacional, la Armada Nacional y la Fuerza Aérea Colombiana. 3. Adquirir los bienes y servicios que requiera el Ministerio de Defensa Nacional, en especial el Ejército Nacional, la Armada Nacional y la Fuerza Aérea Colombiana. 4. Realizar las obras de infraestructura requeridas por el Ministerio de Defensa Nacional, en especial el Ejército Nacional, la Armada Nacional y la Fuerza Aérea Colombiana. 5. Negociar en el país o en el exterior bienes y servicios requeridos por el Ministerio de Defensa Nacional, en especial el Ejército Nacional, la Armada Nacional y la Fuerza Aérea Colombiana para el cumplimiento de su misión. 6. Administrar casinos, cámaras de oficiales y suboficiales, ranchos de tropa, almacenes, tiendas y demás actividades que procuren el bienestar del personal de las Fuerzas Militares, cuando las normas legales así lo permitan. 7. Contratar con personas naturales o jurídicas, consorcios o uniones temporales, nacionales o extranjeras, públicas, privadas o mixtas, entre otros bienes y servicios, los siguientes: construcciones de infraestructura, mantenimiento preventivo y correctivo, suministros, compra-venta, arrendamientos, servicios de conservación, mejoramiento y ampliación de instalaciones, fletes, transportes, seguros y los demás relacionados para el cumplimiento de su objeto. 8. Contratar empréstitos de acuerdo con las normas legales sobre la materia. 9 Administrar y explotar predios, instalaciones, industrias, maquinaria, equipos,

granjas agropecuarias y demás negocios derivados de su objeto. 10. Servir de representante o distribuidor de bienes y servicios de entidades nacionales o extranjeras para el cumplimiento de su objeto. 11. Las demás que le señalen las disposiciones legales y reglamentarias.

La entidad ha definido costeo por centros de costo, siendo necesario la implementación por procesos con el fin de establecer la utilidad de las unidades estratégicas del negocio. La Agencia Logística no recibe aportes de la Nación por ningún concepto y por lo tanto debe generar los recursos suficientes para atender los gastos que se generan en el giro normal de sus operaciones administrativas y misionales; además debe garantizar la financiación de los proyectos de desarrollo y crecimiento institucional. Es necesario entonces identificar actividades para maximizar el uso de los recursos disponibles, que le permitan generar excedentes operacionales y netos con miras a lograr un equilibrio entre el cumplimiento de la misión institucional y la sostenibilidad financiera requerida. Asimismo, debe imponerse metas en términos de la ejecución de su presupuesto para el mejoramiento de la gestión. Para un mejor entendimiento a continuación se muestran el portafolio de negocios que ofrece la Agencia Logística.

Figura 2. *Portafolio AGLO*

CAD&S AGLO

Los Centros de Abastecimiento, Distribución y Servicios de la ALFM – CAD&S, almacenan y distribuyen, diferente clases de víveres, con el fin de satisfacer las necesidades de las Fuerzas Militares y las diferentes Empresas del Grupo Social Empresarial del Ministerio de Defensa – GSED, en todo el territorio Nacional.

Los CAD&S determinan los procesos logísticos de almacenamiento, distribución y transporte de los abastecimientos, estableciendo los puntos de distribución de acuerdo con las necesidades de las Fuerzas Militares. Además, implementa estrategias que permiten combinar medios de transporte, almacenaje, seguridad y mano de obra, de tal forma que se cumpla con el objetivo de llegar en el menor tiempo posible a los destinos programados y a un menor costo.

El Subproceso Almacenamiento y Distribución inicia con la planificación y definición de los requerimientos y termina con la distribución y entrega de materias primas insumos y productos.

En la actualidad la ALFM cuenta con 28 CAD&S y 2 Centros de Almacenamiento de Raciones, que permite una cobertura nacional, distribuidos en 11 Regionales.

Combustibles AGLO

La Agencia Logística provee los abastecimientos clase III y III-A para la Fuerza Pública de Colombia y otras entidades adscritas o vinculadas al Sector Defensa. Para su operación se encuentra acreditada como Gran Consumidor, por parte del Ministerio de Minas y Energía y los suministros se realizan bajo las normas de calidad, medidas y control de los combustibles y protección y defensa del medio ambiente. La negociación por volúmenes mayores con los distribuidores de abastecimientos de la cadena de combustibles, conlleva a economías de escala y precios más favorables.

En la actualidad, mediante las diferentes modalidades (carrotanque, bongo, ala de avión, estaciones de servicio) se atienden los suministros de combustibles terrestres, fluviales, marítimas y de aviación para el Ejército Nacional, Armada Nacional, próximamente Fuerza Aérea Colombiana, empresas del Grupo Social y Empresarial del Sector Defensa y otros como Organización de Estados Americanos (OEA), Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) y Fondo Financiero de Proyectos de Desarrollo (FONADE).



Café AGLO

La planta procesadora CAFÉ AGLO tiene como objetivo, tostar, moler y empaquetar café de la mejor calidad cumpliendo con un estricto proceso de producción. La Torrefactora utiliza café Excelso UGQ, como materia prima. El café Excelso UGQ procesado en la Agencia Logística es sofisticado y refinado gracias al excepcional equilibrio que presenta entre su ligera acidez y cuerpo de carácter pronunciado que perdura en la boca después de consumirlo. Con la demanda creciente del producto, la ALFM en el año 2009 llevo a cabo una modernización de la planta Física de la Torrefactora, logrando una producción diaria de 4,000 libras con los más altos estándares de calidad, compensando la demanda de las Fuerzas Militares a nivel Nacional.



Raciones AGLO

Suplen la necesidad diaria de nutrientes de los soldados e infantes de Marina. La Agencia Logística de las Fuerzas Militares se ha interesado por el bienestar de los servidores de la Patria, analizando y diversificando continuamente los menús de las raciones de campaña, teniendo en cuenta el aporte nutricional contra el gasto calórico diario. La ración de campaña de 24 horas, cuenta con productos de alto aporte calórico, entre los que se destacan las comidas listas para consumo, los productos de panadería larga vida y alimentos energéticos. Para abastecer a todas las Unidades de las Fuerzas Militares, se ensamblan 8.000 raciones diarias con diversidad de menús, con distribución a nivel Nacional.

Igualmente, se han diseñado otro tipo de raciones para ser usadas en situaciones de emergencias y para población vulnerable que no tenga acceso directo a fuentes de alimentación.





Comedores AGLO

Unidades productivas que prestan el servicio de alimentación caliente en los puestos de mando de las Unidades Militares, dentro del proceso general de la gestión de abastecimientos. Los comedores son fundamentales para apoyar a las tropas y brindar bienestar al personal militar.

Actualmente la Agencia Logística de las Fuerzas Militares suministra alimentación a 132 comedores, los cuales son supervisados por las entidades sanitarias competentes, las cuales le exigen a la entidad el cumplimiento de la normatividad vigente.

Nota: Tomado: https://www.agencialogistica.gov.co/portafolio_servicios/portafolio_servicios_alfm_403921.

Teniendo en cuenta la descripción anterior, esta propuesta de negocio no tiene muchos competidores directos; sin embargo el cliente (Sector Hidrocarburos, Minero y Energético, así como las unidades militares), sus necesidades y ante todo la inversión dinero hacen que el mercado se mueva con mayor rapidez que los competidores, es decir, la competencia, incluida la Agencia Logística, queda muchas veces atascada entre el mito y la tradición. En la práctica, los anteriores, se rigen por principios arcaicos de mercadeo que han estado desactualizados por más de un decenio, y buscan ganarse la atención de todos los consumidores vivientes a través del voz a voz, publicaciones de Facebook o través de una obsoleta página web.

De acuerdo a la misión de la Agencia Logística de las Fuerzas Militares, consiste en: Proveer soluciones logísticas focalizadas en abastecimientos Clase I, Clase III e Infraestructura a las Fuerzas Militares de Colombia y a otras entidades del Estado, en todo tiempo y lugar y desarrollar sus capacidades en la gestión de otros bienes y servicios.

La propuesta de marketing que se recomienda para la vigencias 2018, con lleva a enfrentar a la entidad a un cambio en la cultura organizacional, así como en la gestión de sus procesos, en donde esta apunta a la satisfacción del cliente y un real posicionamiento en el grupo objetivo, con el enfoque estratégico de una empresa proactiva y de oportuna adaptabilidad y competitividad obligando a crear una estructura donde se adapte el perfil profesional de los

equipos de marketing que se relacionan con el cliente, haciendo una perspectiva de la cadena de suministro de la entidad enfocada al servicio al cliente y al costo de la no prestación del mismo, siendo el equipo de marketing una pieza fundamental en la toma de decisiones logísticas dentro de la organización. Aunado a lo anterior, es necesario que cualquier Entidad se concientice que debido a la dinámica del sector, la satisfacción del cliente, es el único medio para posicionar la marca, determinados y basados en la mezcla de mercadeo o marketing Mix: productos, precio, promoción y plaza (distribución), por lo anterior se requiere determinar los siguientes aspectos:

A que clientes específicamente se quiere llegar o enfocar las estrategias:

1. Clientes Institucionales. Fuerzas Militares, entidades adscritas y que hacen parte del Grupo GSED.
2. Clientes Particulares: Entidades del sector Gobierno, soportados en el principio de colaboración, en el artículo 6 de la Ley 489 de 1998.

Recomendaciones de estrategias de marketing:

- ✓ Posicionamiento de la marca Agencia Logística: Mediante un programa publicitario, Pautas promocionales a través de medios electrónicos y audiovisuales que ofrece el Sector Defensa, realizar reuniones con una frecuencia mensual a las diferentes personas o grupos del sector Defensa y demás Entidades del Sector Gobierno (Entidades Públicas) incluso incluir el voz a voz. Capacitar al personal comercial y de atención al público.
- ✓ Aumento de la satisfacción del cliente: realizar un sondeo de mercado con los clientes que se perdieron con el fin de identificar por qué este mismo quedo insatisfecho y no volvió a contar con la entidad, con esto corregir y elaborar acciones de mejoras para recuperar el consumidor final, para luego dar a conocer los bienes y servicios de la Entidad, Capacitar al personal comercial y de atención al público.
- ✓ Incentivar las ventas: Realizar campañas de promoción de los bienes y servicios ofrecidos por la organización, entrega y capacitación del brouchure, así mismo mantener el contacto directo con los clientes con el fin de identificar la necesidad que presenta en el momento para satisfacer ya sea con los productos y o servicios que tiene la Agencia Logística. Capacitar al personal comercial y de atención al público.

- ✓ Ingresar a mercados sin explorar: De acuerdo a los posibles clientes del sector público, se hace necesario afianzar mediante la ejecución de campañas publicitarias y ofrecimiento de los servicios de acuerdo a capacitaciones dirigidas directamente con el fin de manifestar nuestros servicios, buscar alianzas estratégicas esto nos permite ser más competitivos y hacer ofrecer mejores servicios, ampliando canales de comunicación como los antes mencionados, Capacitar al personal comercial y de atención al público, inclusive el voz a voz.

Las anteriores estrategias se suscriben teniendo en cuenta, que la Agencia Logística es una Entidad pública y su estrategia no se puede llevar a cabo como cualquier organización privada. Dentro de la estrategia “Modernizar y fortalecer las instituciones de seguridad y defensa” se establece como lineamiento la “Implementación del Plan Maestro Logístico para la integración y optimización de las capacidades de mantenimiento mayor de bienes y equipos y procesos logísticos de la Fuerza Pública, en donde la Agencia Logística desarrollará en este Plan Estratégico la realización de acuerdos con grupos logísticos de Nivel de Servicios que permitan mayor agilidad en el suministro de alimentos y combustibles al cliente.

Conclusiones

De acuerdo a los conceptos de marketing, marketing mix, emitidos por los diferentes autores y que se desarrollaron en el contenido del presente ensayo, se identifica que el Marketing junto con las herramientas expuestas define la toma de decisiones y/o estrategias que ayuden al fortalecimiento de la marca o producto.

El marketing mix compuesto por las 4PS producto, precio, distribución y comunicación (publicidad, promoción..), son las estrategias de marketing más importante a mi parecer en una entidad, de allí nace la competitividad empresarial, siempre se debe estudiar las necesidades de nuestros clientes con el único fin de que ellos sean la parte fundamental de la organización, toda vez que el producto o servicio que vamos a prestar será enfatizado en la satisfacción del mismo, la estrategia del marketing luego de realizado el marketing mix, facilita la información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, la competitividad identificando la existencia de oportunidades y amenazas de la organización en el mercado.

De acuerdo a lo anterior se enfatizó en el marketing, se dio manejo de acuerdo a sus características con el fin de ser aplicado en un caso práctico, realizando en ellas posibles estrategias involucrando a lo que la logística se refiere, la Agencia Logística es un establecimiento público de orden nacional que ve la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing que ayude a rediseñar el marketing en el mercado del sector Público, para lo cual se tomó como diseño algunas estrategias que se pueden poner en practica según el direccionamiento y creación de la Entidad, con el fin de aumentar la fidelización de los clientes y abrir nuevos mercados sin explorar, teniendo en cuenta que estos coadyuvarían a incrementar las utilidades de la Organización.

Se puede concluir que con el cumplimiento de los objetivos en la organización y un excelente equipo de trabajo la empresa responderá 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 los

clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán tanto en la organización como en los productos o servicios que la misma ofrece.

Bibliografía

- Association, A. M. (07 de 2013). *MARKETING*. Chicago, IL 60601, Estados Unidos. Recuperado el 20 de 02 de 2017, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- BUSSINES&MARKETINGSCHOOL. (15 de ABRIL de 2017). Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/executive/pdf/3358_C.pdf.
- Conde, J. M. (27 de octubre de 2011). *ADL LOGISTICA Marketing Logistico*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <https://adlogistica.wordpress.com/2011/10/27/marketing-logistico/>.
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *Estrategias de Marketing, conceptotipos y ejemplos*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.
- Foromarketing, P. K. (s.f.). *Foromarketing.com Marketing 10 mandamientos*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>.
- Jerome, M. C. (1978). *Homewood, III*. (6. Edition, Ed.) Recuperado el 13 de abril de 2017, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing/2007/27/del-marketing-tradicional-al-marketing-moderno/>.
- Kotler Philip, K. L. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima Edicion ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). *Marketing , Introduccion concepto evolucion, definiciones y tipos*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>.
- McCarthy, E. J. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (11a. ed. ed.). Bogota: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de 02 de 2017.
- Mercado.com. (26 de 12 de 2012). *Mercadeo.com*. Recuperado el 19 de 02 de 2017, de <http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/logistica-y-mercadeo/>.
- No Aplica. (s.f.). *Agencia Logistica de las Fuerzas Militares*. Recuperado el 19 de 02 de 2017, de www.agencialogistica.gov.co.
- Pinedo, O. B. (2009). *Doctor Logistico*. Recuperado el 19 de 02 de 2017, de DL Network: <https://doctorlogistico.wordpress.com/2009/10/14/marketing-logistico-por-oscar-bisetti-pinedo-dl-network/>.
- Rodriguez, G. U. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml#mix>.

Trenzano Ferre, J. R. (s.f.). *Marketing y Ventas*. Enciclopedia de Marketing y Ventas.