



TEMA:
LA LOGÍSTICA EN LAS EMPRESAS MYPES DEL SUR DE TAMAULIPAS.

Autores:

Dra. Nora Hilda González Duran¹

Universidad Autónoma de Tamaulipas
nhgonzale@docentes.uat.edu.mx
Coordinador del centro de educación continua.

Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta²

Universidad Autónoma de Tamaulipas
jaolguin@docentes.uat.edu.mx
Coordinador de Desarrollo Institucional

Dr. Juan Carlos Guzmán García³

Universidad Autónoma de Tamaulipas
jcguzman@docentes.uat.edu.mx
Coordinador de la carrera de Ingeniería
en Sistemas de Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nora Hilda González Duran, Juan Antonio Olguín Murrieta y Juan Carlos Guzmán García (2017): "La logística en las empresas Mypes del sur de Tamaulipas", (octubre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2017/logistica-empresas-mypes.html>

Resumen.-

En nuestro país, México, este tipo de empresas son bastante débiles, ya que desde su aparición la mayoría de ellas, se encuentran mal sustentadas administrativamente hablando y su capacidad económica es bastante limitada, si a eso le sumamos que por lo general son catalogadas como empresas familiares, la problemática todavía es mayor debido a que las decisiones son tomadas sin considerar todas las variables que las pueden impactar y aunque el apoyo gubernamental existe, son muy pocas las empresas que lo aprovechan; sin embargo si quieren volverse cada vez más competitivas es necesario que implementen estrategias que los ayuden a eficientar el uso de sus recursos, como puede ser la logística.

Palabras clave: Empresas-Competitivas-Estrategias-Eficientes-Logística (Código JEL:D24)

¹ Lic. en Contaduría Pública, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

² Ing. Civil, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

³ Ing. Industrial, Doctorado en Administración, Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tampico Tamaulipas, México.

Abstract.-

In our country Mexico, these types of companies are quite weak, since since their appearance most of them are poorly supported administratively speaking and their economic capacity is quite limited, if we add that they are classified as family businesses, the problem is greater because decisions are made without considering all the variables that can impact them and although government support exists, very few companies take advantage of it; However if they want to become competitive it is necessary to implement strategies that help them to efficiently use their resources, such as logistics.

Key Words: Companies-Competitive-Strategies- Efficient- Logistics.

1.- ANTECEDENTES.-

Desde que el ser humano apareció en la faz de la tierra, apareció en primer instancia el "Trueque" y con el paso de los años y siglos el intercambio de bienes y productos entre los diferentes pueblos establecidos en determinada parte del planeta, es decir la comercialización de productos. Esto debido a que algunos pueblos o civilizaciones se establecía en territorios con determinadas características que les permitían elaborar o cosechar ciertos productos, pero precisamente por esas características les era imposible obtener otra clase de bienes que les eran necesarios para seguir creciendo y progresando.

Con el paso de los años los líderes de esas civilizaciones entablaron en cierto modo, acuerdos para comprar y vender a su vez los productos que ellos y otras civilizaciones requerían, conforme este tipo de comercialización o intercambio fue creciendo, se hizo necesario identificar formas económicas de transporte que facilitarían la colocación de los productos que las diferentes civilizaciones producían en los lugares donde eran demandados y de esta forma aparecen los distintos modos de transporte.

Estas formas de comercialización permanecen hasta nuestros tiempos y han sido perfeccionadas con el paso de los años, hasta volverse en la actualidad un factor de competitividad para las organizaciones empresariales, misma que les permite ser más efectivos y eficientes en este mundo de negocios tan demandante.

Esto es lo que denominamos LOGÍSTICA, diversos autores la definen de manera muy parecida, una de estas definiciones es la siguiente (Ballou, 2004):

La logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como de la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Esta definición implica varias acciones que podemos y debemos llevar a cabo, en principio; ¿Que es una Cadena de Suministros?, Como se hace la Planeación?, ¿por que Almacenes eficientes, como lograrlo?, ¿a qué se refiere con Origen y Destino?, ¿cómo satisfacer los requerimientos de los clientes?

Al parecer todos estos puntos lo vuelven más complicado, sin embargo más adelante apreciaremos que no es así, por el contrario, casi todos los aspectos en cierta manera son

controlados por los empresarios, el problema radica en que no lo saben y en consecuencia no lo pueden mejorar.

1.1. -Servicio al Cliente.-

De las cuatro áreas en las que se debe enfocar todo empresario esta es la más importante, ya que la empresa depende en su totalidad de la buena aceptación que los clientes tengan de sus productos y/o servicios que ofrezca, además de que al ser un cliente satisfecho la recomendación que haga a otros posibles clientes, será la más importante y efectiva.

En función a los objetivos de servicio al cliente que establezca la organización, tendrá un mayor o menor impacto en el resto de las áreas en las que impacta la planeación logística, de ahí entonces la importancia que tiene el tipo de servicio que se quiera ofrecer a los clientes, mismo que hasta cierto punto estará limitado por los recursos con que cuente la organización (humanos, materiales, de infraestructura, económicos, etc.)

De acuerdo con *CreceNegocios*⁴, "a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- *Amabilidad*: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- *Atención personalizada*: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- *Rapidez en la atención*: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

⁴ www.crecenegocios.com

- *Ambiente agradable*: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- *Comodidad*: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- *Seguridad*: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- *Higiene*: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

1.2.-La importancia del servicio al cliente.-

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación".

Finalmente, el Servicio al Cliente se puede establecer como un proceso en el que se identifican tres etapas:

1. Elementos necesarios y previos a la Transacción.

- Información por escrito referente a las políticas de la empresa en garantías y/o devoluciones.
- Información por escrito referente a las características de los productos.
- Información por escrito referente a Servicios técnicos y de mantenimiento.

2. Elementos necesarios durante la Transacción

- Inventario de existencias suficiente.
- Información relacionada a formas de pago y financiamiento.
- Habilidad para manejar faltantes de productos.
- Habilidad para informar sobre posibles sustitutos de productos y garantizar la venta.

3. Elementos necesarios posteriores a la Transacción.

- Políticas por escrito de servicio de instalación, reparaciones y partes.
- Habilidad para solucionar reclamos y quejas de los clientes.
- Manejo de políticas de remplazo temporal de productos por fallas en los de los clientes.

Es decir, la Organización debe identificar los diferentes elementos que serán necesarios durante las tres etapas del proceso y que tienen el mismo nivel de importancia, en virtud de que de no cumplirse alguno de ellos en cualquiera de las tres etapas, el grado de insatisfacción del cliente será muy grande y tal como lo dice crecenegocios, mal recomendará a la Organización.

2.- LOGÍSTICA EMPRESARIAL.-

Si bien la logística es muy antigua, las empresas no habían hecho uso de la misma. En la actualidad, son cada vez más empresas que la utilizan en pro de lograr clientes satisfechos, mismos que se convertirán en sus mejores promotores y de esta manera lograr el primer objetivo, que es el de permanecer en un ambiente empresarial cada vez más competido y posteriormente crecer.

Si bien la Logística tradicionalmente se ha aplicado inicialmente en eventos ligados a cuestiones bélicas, las grandes empresas del giro industrial y del sector portuario, son quienes desde hace varios años han utilizado la misma con excelentes resultados, donde la eficiencia en el manejo de las materias primas, almacenes, productos terminados y la distribución de éstos últimos a los puntos de comercialización (Clientes), se ha vuelto algo sumamente importante (Figura No. 6.3) y desde entonces se ha vuelto parte de su forma diaria de trabajar, volviéndose ya una cultura de trabajo en ese giro de empresas.

Sin embargo existe un enorme sector de empresarios para quienes la logística ni siquiera saben que es y mucho menos la han utilizado, este grupo de empresas mejor conocidas como Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes).

Sin embargo, en nuestro país como en muchos países más, este segmento de empresas es muy frágil, es decir muy débiles desde su creación, por lo que su éxito como tal no está garantizado, siendo muchas y muy diversas las causas que pueden originarlo, desde la falta de conocimientos del empresario sobre cómo administrar una empresa, hasta el

desconocimiento de quién será su competencia y/o a que mercados dirigirse.(Olguín, González, Chávez, 2016)

En el manual para la promoción de las PyMes Mexicanas de Rafael Espinosa Mosqueda, se mencionan los problemas más comunes que enfrentan este tipo de organizaciones, para Gelmetti (2006) las debilidades y problemas que son preocupantes para el crecimiento de este tipo de empresas son:

- 1.- Management con visión de corto plazo: La falta de una planificación a mediano y largo plazo, que provoca una gestión de carácter reactivo.
- 2.- Escasa atención al tema de calidad: las PyMes al no darle importancia a la calidad de sus productos o servicios así como a la producción de los mismos, llegan a perder clientes por la razón que hacen automáticamente las operaciones de vender y producir.
- 3.- Deficiente tecnología de producción: *la incorporación de equipamiento de última tecnología es insuficiente, tampoco muestran mejoras sustanciales en sus instalaciones.*
- 4.- Bajo nivel de información: *en los momentos actuales la información debe ser rápida, veraz y oportuna, de otra forma las empresas se vuelven lentas y obsoletas en su gestión.*
- 5.- Productividad insuficiente: *las PyMes presentan un bajo nivel de productividad debido al equipamiento tecnológico, otras veces por la falta de motivación y compromiso que existe entre los trabajadores.*
- 6.- Escasas y caras fuentes de financiamiento: *las dificultades financieras han sido una causa constante para su desenvolvimiento, máxime por las crisis económicas que han debido soportar.*
- 7.- Recursos Humanos poco calificados: *la visión de que un mejor y más calificado personal solo incrementa los costos atenta contra un mejor performance de la empresa.*
- 8.- Estructuras organizativas inadecuadas: la velocidad del cambio y las formas de gestión, suelen dejar obsoletas las formas organizativas de las PyMes.
- 9.- Escasa atención a los mercados externos: *pocas son las empresas que entienden que los mercados ahora son globales o como mínimo regionales.*⁵

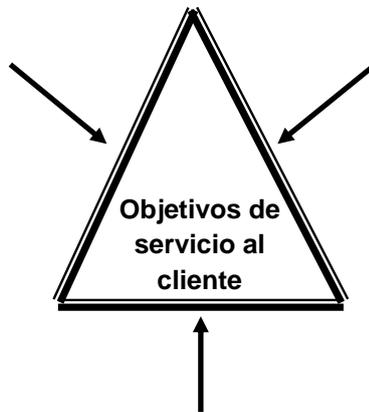
De acuerdo a lo expuesto por Gelmetti, de las nueve causas que hacen que este tipo de empresas sean tan frágiles en su operación y permanencia en el mercado, se identifican por lo menos cinco causas (Calidad, Deficiente tecnología de producción, bajo nivel de información, insuficiente productividad, escasa atención a los mercados externos), mismas que tienen que ver con aspectos de logística y que de contemplarse como tales, permitirían que estas organizaciones fueran más eficientes y contribuir de esta manera al fortalecimiento de la economía de la zona donde se encuentran inmersas, como el de suya propia.

⁵ Olguín Juan Antonio, (2016): "Ciudades Emergentes: Aplicación de metodología ICES del BID en la zona sur de Tamaulipas". Editorial Palibrio, EE.UU.

Para tratar de solventar estos problemas en las organizaciones es necesario realizar una correcta **Planeación de la Logística** como parte de la Cadena de suministros, tomando en consideración que la finalidad que se persigue es la completa satisfacción de nuestros consumidores finales, dado que ellos son el sustento de nuestra organización. Por lo cual es necesario considerar diversas áreas de suma importancia que permitirán alcanzar dicho objetivo, estos tienen un impacto propio y muy importante en el diseño de la logística que se haga, estos elementos se presentan en la siguiente figura:

Estrategia de inventarios

- Niveles de inventario
- Utilización de inventarios
- Métodos de control



Estrategia de transporte

- Modos de transporte
- Asignación de rutas / programación de transportistas
- Tamaño y consolidación del envío

Estrategia de ubicación

- Numero, tamaño y ubicación de instalaciones
- Asignación de puntos de abastecimiento a los puntos de contratación
- Asignación de la demanda a los puntos de abastecimiento o los puntos de contratación
- Almacenamiento publico / privado

Figura 1.- Elementos para una Planeación Logística
Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la figura anterior, podemos establecer que las empresas que decidan volverse más competitivas, deben en primer instancia identificar cuál es su mercado (Clientes a atender) y así poder empezar a planear diversas estrategias que les permita alcanzar dicho objetivo, ya que muchas de las veces se da la situación de que ni siquiera conocen cuál es su mercado final y por consecuencia corren el riesgo de dirigir las mismas hacia segmentos objetivo que no son los indicados, teniendo por lo tanto resultados inadecuados y un desánimo en su forma de operar.

Entre las diversas estrategias que la empresa puede y en muchos de los casos, debe implementar se encuentran aquellas que tienen que ver con la cuestión de Mercadotecnia, es decir, estrategias que le permita al negocio mejorar su posicionamiento en el sector que se encuentra inmerso y de cierto modo, lograr que los clientes mantengan una fidelidad ante ellos, obteniendo con esto mayores ganancias y sobre todo el reconocimiento del mercado como una empresa que satisface a sus clientes y lograr de ellos su recomendación que es la mejor publicidad que puede lograr un empresario y además, la más efectiva.

Sin embargo para que las *estrategias mercadológicas* implementadas por la organización logren el éxito esperado, es indispensable apoyarse en estrategias de logística, ya que esta agregará valor a los productos y servicios que le empresa ofrezca, estos valores son: **Tiempo y Lugar**; que en conjunto con los de forma y posesión (este último casi siempre generado por mercadotecnia), permitirán ofrecer a sus clientes los productos que desean en **lugar y momento** que los necesitan.

Una estrategia de logística, tiene como objetivos principales, la reducción de costos de operación de la organización y la mejora de la atención y servicio a sus clientes. La reducción de costos se alcanza, identificando las mejores opciones de proveedores locales y foráneos (pagar menos en transporte de mercancías compradas y optimizar el recurso tiempo), con la finalidad de garantizar los tiempos de entrega de productos en el tiempo requeridos y en el lugar indicado para, de esta forma garantizar el abasto de productos a sus clientes o consumidores finales, al contar con las cantidades necesarios en los puntos de venta en que se requieran.

2.1. -Microempresas.-

La mortandad de este tipo de empresas se debe principalmente a dos tipos de causas: estructurales y externas. Las primeras observan problemas de escala, operación, dirección y administración; mientras que las segundas incluyen los problemas de mercado, financieros y relaciones con el gobierno.

Lo anterior es debido a que no cuentan y no toman importancia al área de distribución y logística, puesto que son muy pequeñas en cuestión de colaboradores, normalmente satisfacen necesidades de primera mano y la logística la realizan por medio de vehículos particulares y pocos de los propietarios llevan una relación de sus entradas y salidas (inventario).

Cuentan con poco capital y no hay financiamientos accesibles para la inversión de innovaciones y mejoras administrativas para la empresa, causando grandes desventajas en comparación a empresas de otras categorías que están más cercanas y familiarizadas con la distribución y logística.

2.2. -Pequeñas empresas.-

Se ven en desventaja con las grandes empresas debido a que no cuentan con las economías de escala, así como también por la escasez de recursos humanos, tecnológicos y financieros, situación que generalmente no mejora con el crecimiento y desarrollo de las mismas durante la vida de la empresa, pero a su vez, dicha situación obliga a las empresas dentro de esta categoría a realizar ejercicios imaginativos y creativos para sobrevivir.

Uno de los principales apoyos para economizar recursos y mantener ventaja competitiva con empresas más grandes que ellas es el desarrollo y planificación de la distribución y logística; las empresas de este tipo normalmente no cuentan con un departamento ni con un encargado de estas áreas sumamente importantes, pero si hacen alianza con sus proveedores para un mejor desarrollo y satisfacción de la necesidades a sus clientes.

2.3. -Medianas empresas.-

La logística viene a jugar un papel importantemente trascendental en dicho propósito y se está convirtiendo en una herramienta que ya forma parte de las estrategias de competencia de muchas empresas. Para las medianas empresas es una herramienta de estrategia competitiva ya aplicada, obligadas por la gran competencia que existe en dicho sector.

Cuentan con características distintivas y tienen dimensiones con ciertos límites, ocupaciones y financieros prefijados, puesto que hay mayor liquidez de capital; en su mayoría se dedican a la comercialización de productos terminados.

Gran parte de las medianas empresas tienen departamento de logística y distribución, con avances tecnológicos y la implementación de control de entradas y salidas para mayor satisfacción de sus clientes. En esta clasificación cuentan con mayor personal con habilidades y competencias relevantes; la competencia dentro del mercado es fuerte y por ello la importancia que le dan a la administración de la empresa. Tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa.

3.- IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA.-

La importancia de la logística en las empresas es cada día mayor. Las empresas, independientemente del tamaño que tengan, encuentran en la logística un elemento básico de operación, un elemento de competitividad y productividad.

Como los mercados se han vuelto cada día más exigentes, la función logística empresarial ha ido adquiriendo una importancia cada vez mayor. Las empresas compiten con contrapartes de todo el mundo y deben atender de la mejor manera a sus clientes. Adicionalmente, con las nuevas Tecnologías de Información disponibles, los tiempos y costos de transacción se han reducido, obligando con ello a las empresas a considerar cuidadosamente sus procesos de logística para mantener su competitividad en el mercado.

Las grandes empresas mexicanas han llegado más bien tarde a incorporar procesos avanzados de logística y muchas de éstas ni siquiera los dominan todavía. Las pequeñas y medianas empresas tienen todavía mucho camino por recorrer para estar a la par de sus competidores internacionales.

Pero la planeación logística no sólo compete a las empresas, sino también a las ciudades, regiones y estados, por lo que desarrollar especialistas en esta área es una necesidad que debe ser atendida a lo largo y ancho de todo el país.

El Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe, y el Georgia Tech Supply Chain and Logistics Institute, uno de los institutos especializados en logística más importantes del mundo, han decidido establecer conjuntamente en la ciudad de México el Centro de Innovación en Logística y Comercio de México (Ciltec) para proveer de educación continua, investigación aplicada y vinculación empresarial de clase mundial que sea el referente nacional para apoyar la agenda competitiva de México en materia de logística y comercio.

Si la Pequeña y Mediana Empresa quiere estar integrada al comercio exterior, participar del mercado global y utilizar medios de venta electrónicos, necesariamente deberá desarrollar e incorporar habilidad para operar y gestionar la logística de sus negocios. Aunque parezca un término vinculado a la modernidad, la logística es una actividad antigua, que tiene

sus orígenes en el campo militar. En ese ámbito, esta herramienta se desarrolló para abastecer y avituallar a las tropas con los recursos y pertrechos necesarios para afrontar las largas jornadas en medio de la guerra. Con la culminación de la II Guerra Mundial y el papel determinante jugado por la logística quedan preparadas todas las condiciones para que se produzca el salto de la logística militar a la empresarial, es lo que antes se conocía como distribución, donde ha experimentado su mayor desarrollo.

Si consideramos que la apertura comercial es la base de la estrategia de desarrollo de muchos países, debe existir una preocupación de quienes inciden en las decisiones del sistema económico y político, para que se generen las condiciones empresariales y de infraestructura adecuadas. Actualmente, las principales falencias en logística, presentes en las empresas, se encuentran en el cómo se gestiona, lo que tiene que ver con cómo miran la empresa los gestores de las mismas. Es preciso cambiar la mirada verticalista hacia una mirada de proceso. Sin embargo, esto se solucionará en la medida que las empresas sean capaces de entender que hoy el éxito tiene mucho que ver con el énfasis que pongamos en la logística. Ya que hay consenso en que la vía para alcanzar el desarrollo, es la incursión en el exterior, debemos tener en cuenta que, la actividad exportadora será exitosa en la medida que las empresas logren centrar parte de sus ventajas competitivas en torno a su capacidad de gestión y operación logística.

Hoy en día, la Logística interviene en casi todas las etapas del ciclo de vida de los productos, y la Política Logística es una gran preocupación de las grandes direcciones de la Empresa: Dirección de Compras, Dirección de la Producción, Dirección Comercial... La actividad del encargado de logística está encaminada a tomar las buenas decisiones relativas a los medios utilizados en un universo de exigencias muy complejas, que abarcan las exigencias humanas, físicas, geográficas y medioambientales... El encargado de logística procura simplificar y mejorar permanentemente los procesos de aprovisionamiento, de producción y de distribución con el fin de reducir los costes o el plazo de entrega para el cliente.

De una fase anterior a una fase posterior, la Cadena Logística ha sido en adelante elevada al rango de un proceso fundamental, estratégico para la empresa. Se ha convertido en algo tan importante como el otro gran proceso de la empresa orientado al Cliente, que es el Proceso de Diseño, que permite poner a punto las ofertas de productos en función de las informaciones sobre la demanda del mercado. Al mismo tiempo, la Logística se ha convertido en una rama de industria y de servicios por entero, que emplea a cerca de 900 000 personas en Francia y 6,5 millones en la Unión Europea. En efecto, en muchos casos, las etapas del proceso logístico son externalizadas, confiadas a empresas especializadas en las numerosas actividades requeridas.

La Logística del 3er milenio está caracterizada, por lo tanto por una profesionalización mayor y cooperaciones múltiples, bajo fuertes exigencias de tiempo y de calidad, entre muy numerosos actores con competencias variadas dentro de un entorno cada vez más complejo. Es así como los prestatarios logísticos integradores tienen un crecimiento anual del 10 al 12 % desde hace varios años.

3.1. -Servicio al Cliente.-

De las cuatro áreas en las que se debe enfocar todo empresario esta es la más importante, ya que la empresa depende en su totalidad de la buena aceptación que los clientes tengan de sus productos y/o servicios que ofrezca, además de que al ser un cliente satisfecho la recomendación que haga a otros posibles clientes, será la más importante y efectiva.

En función a los objetivos de servicio al cliente que establezca la organización, tendrá un mayor o menor impacto en el resto de las áreas en las que impacta la planeación logística, de ahí entonces la importancia que tiene el tipo de servicio que se quiera ofrecer a los clientes, mismo que hasta cierto punto estará limitado por los recursos con que cuente la organización (humanos, materiales, de infraestructura, económicos, etc.)

De acuerdo con *CreceNegocios*⁶, "a medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- *Amabilidad*: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- *Atención personalizada*: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- *Rapidez en la atención*: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- *Ambiente agradable*: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- *Comodidad*: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

⁶ www.crecenegocios.com

- *Seguridad*: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- *Higiene*: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

3.2. -La importancia del servicio al cliente-

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Pero por otro lado, si un cliente, haya encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación".

Finalmente, el Servicio al Cliente se puede establecer como un proceso en el que se identifican tres etapas:

1. Elementos necesarios y previos a la Transacción.

- Información por escrito referente a las políticas de la empresa en garantías y/o devoluciones.
- Información por escrito referente a las características de los productos.
- Información por escrito referente a Servicios técnicos y de mantenimiento.

2. Elementos necesarios durante la Transacción, y

- Inventario de existencias suficiente.
- Información relacionada a formas de pago y financiamiento.
- Habilidad para manejar faltantes de productos.
- Habilidad para informar sobre posibles sustitutos de productos y garantizar la venta.

3. Elementos necesarios posteriores a la Transacción.

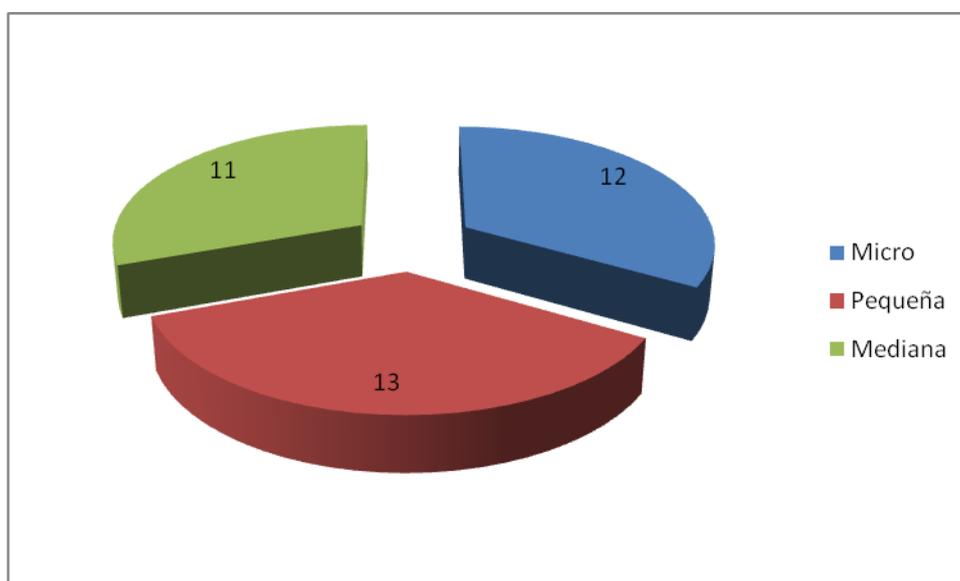
- Políticas por escrito de servicio de instalación, reparaciones y partes.
- Habilidad para solucionar reclamos y quejas de los clientes.
- Manejo de políticas de remplazo temporal de productos por fallas en los de los clientes.

Es decir, la Organización debe identificar los diferentes elementos que serán necesarios durante las tres etapas del proceso y que tienen el mismo nivel de importancia, en virtud de que de no cumplirse alguno de ellos en cualquiera de las tres etapas, el grado de insatisfacción del cliente será muy grande y tal como lo dice crecenegocios, mal recomendará a la Organización.

4.- OBTENCIÓN DE RESULTADOS.-

Para obtener información al respecto, se diseñó y validó un cuestionario que se aplicó a las diferentes empresas de la zona sur de Tamaulipas, la muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, en virtud de las condiciones prevalecientes en la zona que provocan cierto rechazo de los empresarios a este tipo de estudios, sin embargo y a pesar de todo se logró aplicar la encuesta a una muestra de 36 empresas, los resultados son los siguientes:

4.1. -Distribución de las empresas encuestadas.-



Fuente: "Elaboración propia"

En esta gráfica podemos apreciar que la encuesta se compone de 36 empresas, mismas que se distribuyen casi equitativamente, cabe hacer mención que en estos tiempos y al menos en nuestro estado de Tamaulipas, lograr que 36 empresas accedan a participar de un estudio de esta índole es bastante loable, ya que la inseguridad está muy fuerte y como consecuencia los empresarios prefieren no arriesgarse y por lo tanto no participar. Afortunadamente la relación que se tiene con la cámara nacional de comercio (CANACO) de Tampico, permite abrirnos más puertas con los empresarios.

4.2. -Giro principal de las empresas encuestadas.-



Fuente: "Elaboración Propia"

En esta segunda gráfica, se aprecia que las empresas en su mayoría son del sector comercial y de servicios, lo que concuerda con la vocación empresarial de nuestra ciudad de Tampico, aunque también existen de otro giro aunque se puede apreciar que son las menos.

4.3.-¿Estas empresas tienen un departamento de Logística?.-



Fuente: "Elaboración Propia"

De acuerdo con lo mastrado por esta gráfica, sólo el 50% de las empresas encuestadas dice tener un departamento de Logística o compartir las actividades logísticas con otros departamentos, por lo que podemos afirmar que las actividades de logística que permita una eficientización de la operación de la organización, no necesariamente son una prioridad para los empresarios.

Dicho de otra manera, no saben los beneficios que pueden tener si tuvieran algún responsable de la logística en la empresa.

4.4.-¿Que tan importante es la logística para sus empresas?.-



Fuente: "Elaboración Propia"

La encuesta realizada a las 36 empresas respecto a esta pregunta da resultados un poco contradictorios, ya que 22 de las 36 empresas mencionan que la logística es importante(10) o muy importante (12) y comparadas con la pregunta No.3 sobre si tienen departamento de logística, podemos apreciar que no son muy compatibles los números, es decir, no concuerdan; sin embargo, esto nos confirma que hace falta que los empresarios administren de una manera más eficiente aún, los recursos de sus organizaciones y la logística puede ser una de ellas.

4.5.-De acuerdo al giro de su empresa, ¿que tan importante es la logística?.-



Fuente: "Elaboración Propia"

Preguntando a los empresarios si de acuerdo al giro de su empresa, consideraban importante utilizar una herramienta logística, la gran mayoría (32) dijo que era importante o muy importante; es decir, están conscientes de que por la naturaleza de sus actividades si es necesario utilizar la logística en beneficio de su empresa.

4.6. - ¿Porqué utilizar estrategias logísticas?.-



Fuente: "Elaboración Propia"

Podemos apreciar en esta gráfica que el 50% de las empresas buscan mejorar el servicio a sus cliente implementando estrategias en base a la logística y un poco más del 30% busca reducir costos, lo que indica que están conscientes de las bondades de la misma y que ya están implementando algunas acciones, sin embargo es necesario que un mayor número de empresas llamadas MiPymes conozcan mejor la herramienta logística y traten de utilizarla en sus empresas.

Conclusiones.-

Tomando en cuenta las ventajas de usar la logística en las empresas y de acuerdo a lo expuesto por los empresarios, podemos concluir lo siguiente:

- a).- Las empresas de este tipo, micro, pequeñas y medianas, están más preocupadas por su diario funcionamiento y permanencia en el mercado y no invierten tiempo suficiente a la búsqueda e implementación de diferentes estrategias que les permitan mejorar su diario funcionamiento.
- b).- Según lo mostrado en las encuestas realizadas, cierto número de empresarios está consciente de que es importante contar con un departamento o área encargada de la logística, con el fin de mejorar el servicio a los clientes, es decir, están convencidos de brindar un buen servicio a los clientes.
- c).- Es necesario que los administradores de este tipo de empresas se capaciten más en la cuestión administrativa, para de esa forma estar en condiciones de tomar buenas decisiones en beneficio de sus organizaciones.

Recomendaciones.-

Es recomendable que este tipo de organizaciones cuenten con personal capacitado que esté en constante contacto con los gobiernos federal y estatal en busca de programas que apoyen a estas empresas y de esta manera allegarse de recursos; sí como también de estar buscando áreas de oportunidad para la empresa que le permita eficientar sus operaciones, como puede ser la logística.

Ya que la logística es una herramienta que busca hacer más eficiente la atención a los clientes y entre otras cosas evitar que la empresa se quede sin inventario, así como también optimizar las operaciones y minimizar sus costos.

Referencias Bibliográficas.-

- 1.- Ballow, Ronald (2004). *Logística*. Editorial Pearson, México, 5a. Edición
- 2.- Olgún, González y Chávez (2016). *Análisis de la competitividad de PyMes en ciudades emergentes (caso: Cd. Altamira, Tamaulipas, Observatorio de la economía latinoamericana. Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2016/competencia.html>*
- 3.- <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- 4.- <http://elempresario.mx/opinion/importancia-logistica>.