

## ***El Marketing logístico como herramienta clave para la fidelización de clientes***

### ***Logistics marketing as a key tool for customer loyalty***

**Ricardo Jesús Pedreschi Caballero**

Universidad de Panamá

Panamá

[ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa](mailto:ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

**Hernán Iván Bernal Flores**

Universidad de Panamá

Panamá

[hernan.bernal@up.ac.pa](mailto:hernan.bernal@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-7334-3982>

Recibido: 11 de enero 2026

Aceptado: 25 de mayo 2026

DOI <https://doi.org/10.48204/j.centros.v15n2.a9187>

### **Resumen**

---

El marketing logístico se ha convertido en una herramienta estratégica para fortalecer la experiencia del cliente y fomentar su fidelización, a través de los procesos eficientes de distribución, seguimiento y servicio postventa. El objetivo del presente estudio fue analizar la influencia del marketing logístico en la fidelización de clientes. Se realizó una investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas a 183 estudiantes de la Licenciatura en Ingeniería de Operaciones y Logística Empresarial del Centro Regional Universitario de Coclé. Los resultados muestran que la velocidad de entrega, el estado del producto y la información en tiempo real de los pedidos son factores determinantes para que el cliente tenga una experiencia positiva y quiera volver a comprar. También se encontró que los problemas de la logística, tales como





el retrasos y daños en los pedidos, impactan de forma importante en la experiencia del consumidor. Se concluye que la integración del marketing a la logística es una ventaja competitiva que fortalece la confianza, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Cadena de suministro, clientes, fidelización, mercadotecnia logística, transporte.

### Abstract

---

Logistics marketing has become a strategic tool for strengthening customer experience and fostering loyalty through efficient distribution, tracking, and after-sales service processes. The objective of this study was to analyze the influence of logistics marketing on customer loyalty. A descriptive, quantitative, and non-experimental study was conducted using surveys administered to 183 students enrolled in the bachelor's degree in operations engineering and business Logistics at the Coclé Regional University Center. The results show that delivery speed, product condition, and real-time order information are key factors in ensuring a positive customer experience and encouraging repeat purchases. It was also found that logistical problems, such as delays and damage to orders, significantly impact on the customer experience. The study concludes that integrating marketing with logistics is a competitive advantage that strengthens customer trust, satisfaction, and loyalty.

**Keywords:** Supply chain, customers, loyalty, logistics marketing, transportation.

### Introducción





El marketing logístico es la combinación de dos áreas fundamentales de cualquier empresa, como lo es el marketing y la logística. El marketing logístico es una “estrategias importantes para optimizar la eficacia de la cadena de suministros al fusionar las acciones de marketing con las operaciones logísticas” (Ching y Ching, 2025, p. 13). Su objetivo principal es garantizar que el producto o servicio llegue al cliente en el momento oportuno, en el lugar esperado y bajo las condiciones establecidas, creando valor en cada paso del proceso. Esta combinación permite alinear las estrategias comerciales con las capacidades logísticas, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y mejorar la competitividad del sector.

A través del marketing logístico, las empresas no solo se encargan de promocionar o vender un producto, sino que también tienen en cuenta cómo será distribuido y qué impresión dejará en el cliente durante y después del proceso de compra. Este método supone una gestión eficaz de factores esenciales como inventario, almacenaje, transporte, plazos de entrega, servicios postventa y devoluciones. Por lo tanto, se logra que el producto se distribuya de una manera eficaz generando confianza y satisfacción con el consumidor. Un buen marketing logístico es capaz de “alinear las habilidades de la cadena de suministro con las expectativas del cliente, garantizando que los productos se distribuyan de forma eficaz, ágil y sostenible” (Ching y Ching, 2024, p. 144).

Una de las funciones del marketing logístico es la capacidad de conectar las necesidades del mercado con los recursos de la organización. Esto implica prever la demanda, organizar recursos, optimizar rutas de transporte y establecer medios eficaces de distribución de los productos. Al sincronizar estos componentes, no solo se reduce los gastos operativos, sino que el servicio al cliente mejora de manera notable. El servicio al cliente es un “medio eficaz siempre que se proporcione de





manera correcta, consiguiendo no solo que las personas compren y se lleven una experiencia gratificante, sino que también lo refieran a otros, siendo esta la mejor publicidad que puede tener una empresa” (Campines, 2023, p. 191).

El marketing logístico cumple un papel estratégico en las empresas, donde se presenta un entorno de globalización y competencia, la rapidez y precisión en la entrega se han convertido en factores decisivos para la elección del cliente. Las empresas que son capaces de establecer una logística eficiente, centrada en el cliente y apoyada con sistemas tecnológicos, por tanto, consiguen un mejor lugar en el mercado, potencian su reputación y crean mayores grados de fidelización. La fidelización de clientes tiene como propósito “lograr a través de diferentes estrategias y métodos de marketing, que el cliente continúe comprando o utilizando un servicio y se transforme en un cliente constante” (Flores et al., 2023, p. 19). La cadena de suministro se ha “transformado en un principio esencial para que las empresas potencien sus vínculos con clientes y proveedores, logrando así una ventaja competitiva” (Correa y Gómez, 2009, p. 38).

Este método garantiza entregas rápidas, personalizadas y precisas, optimizando así la experiencia del cliente y reforzando su confianza en la marca. Optimizando procesos como la gestión de inventarios, monitoreo de pedidos y servicios postventa, las empresas pueden responder de forma rápida a las expectativas del cliente, ofreciendo soluciones adaptadas a sus necesidades. En un entorno competitivo, el marketing logístico no solo satisface las necesidades, sino que también crea vínculos emocionales con los consumidores, reforzando así la marca. Para Lara et al. (2024) la cadena de suministro “juega un papel vital en el éxito operativo de las empresas, ya que organiza el tráfico de productos y servicios desde los proveedores hasta el cliente final” (p. 2459).





En la cadena de suministro, está la logística, que se refiere a un “conjunto de recursos y métodos a través de los cuales las empresas llevan a cabo diversas tareas, como es la de proporcionar servicios, distribuir productos o almacenar productos, con el propósito de cubrir una demanda” (Manjarres y Chirino, 2020, p. 7). Mediante una logística organizada, las empresas pueden ofrecer experiencias de compra fluidas, con entregas a tiempo, empaquetados personalizados y facilidades de devolución, incrementando así la satisfacción del cliente. En cuanto a la cadena de suministro, el transporte se encarga de las “tareas vinculadas a las necesidades de ubicar los productos en los lugares de destino correspondiente, siguiendo criterios de seguridad, servicio y costo” (Mora, 2014, p. 6).

Al implementar tecnologías como el seguimiento en tiempo real y la comunicación proactiva del estado del pedido, se potencia la confianza y se crea un vínculo más cercano con la marca. Hoy en día, las optimizaciones del sistema de transporte son las “acciones que se llevan a cabo y que favorecen la mejora de la función de distribución, ya sea en términos de reducción de tiempo, costos, calidad, entre otros” (Gongora et al., 2021, p. 31). La organización que integran estos elementos en su estrategia de marketing logístico no solo satisface requerimientos inmediatos, sino que superan expectativas, generando una ventaja competitiva difícil de superar. La ventaja competitiva podría definirse como la “característica que tiene una empresa que la diferencia de sus competidoras y se consigue al realizar un cambio dentro del proceso o servicio convencional de la misma, lo que proporciona una ventaja exponencial sobre cualquiera de los competidores” (Arellano, 2017, p. 79).

Este tipo de marketing no solo consiste en la eficiencia operativa, sino que se trata de una herramienta estratégica orientada a conseguir la fidelidad del cliente. En un mercado donde la experiencia del consumidor resulta el factor más





determinante, invertir en un marketing logístico se convierte en una exigencia para el triunfo empresarial sostenible. En la actualidad, con la finalidad de avanzar hacia un desarrollo sostenible, las entidades deben regirse por directrices que permitan reducir el impacto ecológico que generan sus actividades logísticas. Se pueden distinguir dos prácticas de logística sostenible: la inversa y la verde. Por un lado, la logística inversa es el “proceso donde el producto ya consumido regresa al fabricante, básicamente devuelto para su reutilización en alguna etapa de la cadena de suministro” (Aguirre, 2021 p. 146) y por el otro lado, la logística verde busca un “balance entre la eficiencia económica y la ecológica” (Puentes, 2021, p. 4).

En la actualidad el marketing logístico ha dejado de ser una herramienta de apoyo operativo para convertirse en un elemento estratégico para la satisfacción y fidelización de los clientes. Su rol no queda reducido a garantizar la distribución de productos, sino que incorpora acciones que impactan en la visión que el cliente tiene de la marca. Entre estas tareas se incluye la gestión de inventarios, el diseño de rutas de distribución, el servicio postventa, las devoluciones y el seguimiento de pedidos. La estrategia de postventa permite “construir conexiones perdurables con los clientes, el objetivo debe centrarse en consolidar y fortalecer estos lazos, cuando más necesidades satisfaga la empresa, más sólida será la confianza de los clientes en la relación comercial” (Prieto et al., 2007, p. 56).

Uno de los pilares es la promesa de cumplimiento. Las organizaciones que cumplen sus compromisos de entregas, productos en óptimas condiciones y atención rápida a reclamos, generan confianza en sus clientes. El marketing relacional es un “conjunto de estrategias que implican otorgar valor a los clientes actuales y futuros con el objetivo de cubrir de manera más efectiva sus necesidades” (Salazar et al., 2017, p. 134). Esto es debido a que se puede lograr una relación más cercana entre la empresa y el cliente, lo cual permite que la empresa cumpla





con las expectativas de los consumidores y logre la confianza de estos. La flexibilidad y el interés por las preferencias personales del cliente aumentan su grado de satisfacción y, por tanto, su fidelización. Mendoza (2018) describe la fidelización como el “compromiso emocional del cliente hacia la empresa, manteniendo una postura positiva, incluso más alta al valorar otros productos o servicios, distinguiéndose por un comportamiento repetido de compra, transformándose en portavoces y defensores de la marca” (p. 101).

Otro punto fundamental es la gestión de crisis. Cuando surge un problema logístico, como retrasos o daños en la entrega, la forma en que se maneja la situación puede fortalecer o debilitar la relación con el cliente. Responder de forma rápida, y clara a soluciones apropiadas, puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar compromiso y responsabilidad. Estas respuestas fortalecen la imagen de marca positiva y mantienen la conexión con el cliente. Además, el uso de tecnologías en logística, como la inteligencia artificial, blockchain y sistemas de gestión, permite a las empresas ofrecer un servicio más rápido, seguro y personalizado. La capacidad de la inteligencia artificial busca “automatizar procesos monótonos y susceptibles a fallos, como la planificación de la demanda, la gestión de inventario y la programación de rutas de distribución, posibilita a las empresas liberar recursos humanos para labores más estratégicas y de gran valor añadido” (Calle et al., 2024, p. 269).

La organización que conocen y aprovechan esta herramienta estratégica no sólo obtienen ventas constantes, sino que construyen relaciones que aseguran su supervivencia y su expansión en el mercado. Hablando de tecnología como el chatbot conversacional de la inteligencia artificial el cual produce “respuestas preguntas que se le planteen, considerando el historial establecido y gestionado,





basándose en su programación de algoritmos e información añadida” (Villarreal y Flor, 2023, p. 105).

Un elemento crucial para fidelizar clientes a través del marketing logístico es una efectiva integración entre la logística y el servicio al cliente. El servicio al cliente es visto como el “elemento más relevante en el ámbito empresarial, dado que su objetivo es satisfacer los requerimientos del cliente y asegurar que todas las acciones de las organizaciones ayuden a cubrir sus necesidades” (Baque et al., 2022, p. 62). Una característica propia es la aplicación de estrategias de logística inversa. La logística inversa se define como las “acciones que implican la gestión, procesamiento, reducción y eliminación de desechos o productos desde la producción de residuos del embalaje” (Sánchez, 2020, p. 64). También se llama el arte de planificar y controlar el traslado de los productos desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una manera eficiente.

La sostenibilidad ha tomado más fuerza en las decisiones de compra, por lo que incluir prácticas sostenibles en el marketing logístico se convierte en una herramienta poderosa de fidelización. Al usar empaques reciclables, practicar el transporte verde y optimizar rutas para reducir la huella de carbono, la empresa se proyecta como más respetuosa con el medio ambiente. Los clientes valoran y recompensan a las marcas que se implican en causas sociales y medioambientales, estableciendo así una relación más cercana y duradera. Una correcta implementación de la logística omnicanal permite una experiencia fluida y sin fallos, lo que refuerza una imagen de marca profesional, organizada y orientada al cliente. La omnicanalidad es una “estrategia que emplea varios canales de interacción con el consumidor con el objetivo de brindarle una experiencia integral y de la máxima calidad al cliente, satisfaciendo todas sus necesidades y forjando vínculos más perdurables entre el cliente y la marca” (Roldán et al., 2022, p. 379).





Muchas compañías cuentan con indicadores orientados al cliente, como el grado de satisfacción tras la entrega, el número de entregas sin reclamos, el tiempo de solución de incidentes o la regularidad de las recompras. Esta información permite evaluar y mejorar constantemente la calidad del servicio logístico y asegurar que se mantenga como una ventaja competitiva centrada en la fidelización del cliente. La calidad de los servicios se logra con un “personal comprometido, consciente de que un error es un exceso, y, por lo tanto, algo que se debe prevenir. Para conseguirlo, es esencial tener un ambiente de trabajo positivo, con colaboradores con experiencias, con una actitud de entrega a la perfección y, principalmente, con una dirección que encabece el proceso” (Sandoval et al., 2017, p. 5).

Un dato que vale mencionar es el efecto que tiene la última milla en la percepción del cliente. Esta asegura el “crecimiento económico y la posición de las entidades en el mercado, en función del grado de satisfacción del consumidor con el servicio y producto entregado” (García, 2022, p. 1). El último paso del proceso de entrega, de la distribución al destino final, es el segmento más caro y complicado. Sin embargo, también es el punto más visible para el consumidor, por lo que una mala gestión en esta fase puede desgastar toda la experiencia de compra. Otro elemento es la automatización de las rutas, la cual es un “elemento clave en la planificación o proceso logístico cuyo propósito principal es disminuir al mínimo el tiempo requerido para el traslado de productos entre distintos lugares” (Tellez, 2024, p. 2957).

Un elemento adicional es la experiencia emocional del cliente durante el proceso de logística. El marketing emocional busca que el “consumidor se sienta complacido con el producto o servicio que está adquiriendo” (Cisneros et al., 2024, p. 42). Sin embargo, no basta solo con que un producto sea innovador y se





diferencie de los competidores, el vendedor también juega un papel crucial en la decisión de compra. El marketing de hoy no solo vende productos, sino también vende emociones. Entrega de paquetes con mensajes personalizados, obsequios o posibilidad de personalizar el pedido generan emociones asociadas a la marca por parte del cliente.

Los enfoques revisados coinciden en que el marketing logístico ha evolucionado desde una función operativa a una estrategia centrada en la experiencia del cliente. Autores como Ching y Ching (2024, 2025) señalan la necesidad de integrar la cadena de suministro con las expectativas del consumidor, mientras que Flores et al. (2023) y Mendoza (2018) enfatizan que la fidelización se basa en la satisfacción sostenida y en la construcción de relaciones de confianza. De igual manera, Campines (2023) y Baque et al. (2022) destacan que el servicio al cliente es un elemento diferenciador de la competitividad empresarial. Si bien coinciden en la importancia de la logística para la satisfacción del consumidor, algunos autores priorizan la eficiencia operativa y otros, el componente emocional y relacional. Esta diferencia pone en evidencia la necesidad de abordar el marketing logístico desde una perspectiva integral que combine eficiencia, tecnología y experiencia del cliente.

## **Materiales y Métodos**

---

El enfoque utilizado fue el descriptivo, dado que ofreció la posibilidad de explicar el marketing logístico como herramienta clave para la fidelización de clientes. La metodología fue no experimental, cuyos rasgos esenciales según Hernández et al. (2014) la definieron como el “estudio que se realiza sin la alteración deliberada de variables y donde solo se analizan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p. 152).





Se utilizó una investigación cuantitativa, la cual nos proporciona los recursos necesarios para la recopilación de datos que luego se utilizaran en el trabajo estadístico y en la obtención de resultados. La investigación cuantitativa se denomina con un “fenómenos que se pueden cuantificar mediante el uso de métodos estadísticos para el estudio de los datos recolectados” (Sánchez, 2019, p. 104).

El estudio involucró a 183 estudiantes que pertenecen a la Licenciatura en Ingeniería en Operaciones y Logística Empresarial del Centro Regional Universitario de Coclé. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de la información. Según Arias (2012) la encuesta se define como una “estrategia que persigue recopilar información que ofrece un grupo o muestra de personas acerca de si mismos, o en relación con un tema particular” (p. 72). En esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas.

Se aplicó un muestreo por conveniencia, ya que se contó con acceso a la población de estudio, la cual estuvo formada por estudiantes de la carrera de logística del Centro Regional Universitario de Coclé. Este tipo de muestreo permitió recopilar información de forma eficiente dentro del contexto académico disponible, pero se reconoce que sus resultados no pueden generalizarse a toda la población universitaria, por lo que el alcance del estudio se limita al grupo analizado. Este tipo de muestreo posibilita la elección de los “casos que son accesibles y están dispuestos a ser incluidos, esto se basa en el acceso apropiado y la cercanía entre los sujetos y el investigador” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230). Se empleó un método de validación de contenido con el propósito de validar el cuestionario, con el fin de asegurar que las preguntas sean comprensibles, claras y representen los elementos del marketing logístico, al igual se llevó a cabo una prueba piloto con un grupo mínimo de participantes. Se aplicó un análisis de confiabilidad del instrumento



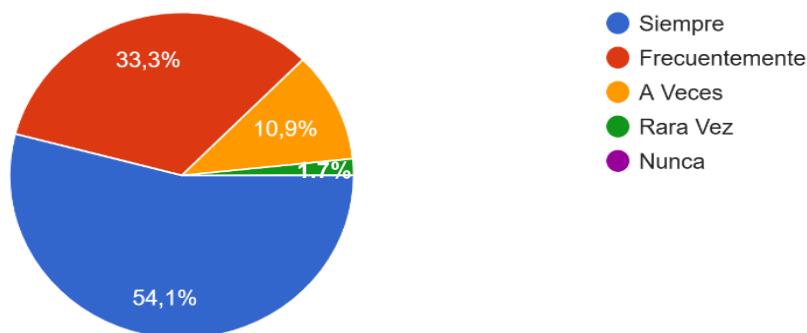
utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un resultado de 0.89, lo que señala una gran consistencia interna y demuestra que el cuestionario es confiable con la investigación.

## Resultados

En la Figura 1 se observa que, de un total de 183 participantes, el 54.1% de las veces se considera la rapidez en la entrega como factor importante a la hora de decidir comprar en la misma empresa, y un 33.3% opina que este factor es tomado en consideración como uno de los más importantes si las empresas buscan realmente lograr una fidelización de clientes, el 10.9% manifestaron que a veces se presenta rapidez en la entrega y un 1.7% señalaron que rara vez.

**Figura 1**

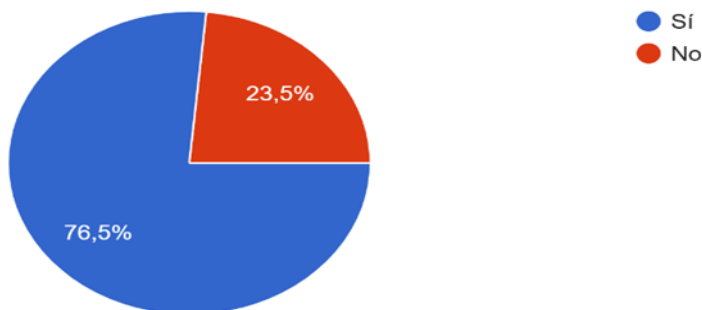
*Frecuencia de la rapidez en la entrega para comprar nuevamente en una empresa*



En la Figura 2 se aprecia que el 76.5% de los participantes aseguran que han tenido malas experiencias al realizar sus pedidos, y esos han sufrido algún tipo de retraso, daño y una falta de herramienta para darles seguimiento a los mismos, mientras que un 23.5% señalaron que no hay tenía malas experiencias logísticas.

**Figura 2**

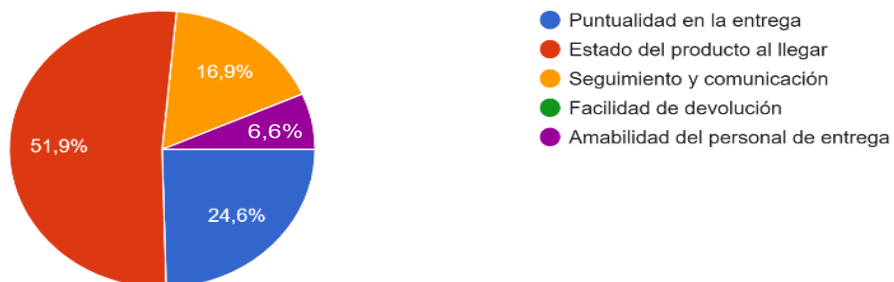
*Experiencias logísticas en cuanto a demora, daños, mal seguimiento*



Se observa en la Figura 3, que el 51.9% de los encuestados considera que el estado de su producto a llegar es realmente uno de los factores más importantes a la hora de valorar un servicio de logística, seguido de un 24.6% que considera que la puntualidad en la entrega es de vital importancia, el 16.9% señalaron que el seguimiento y comunicación, mientras que un 6.6% la amabilidad del personal de entrega.

**Figura 3**

*Factores que valora más el cliente en el proceso logístico*

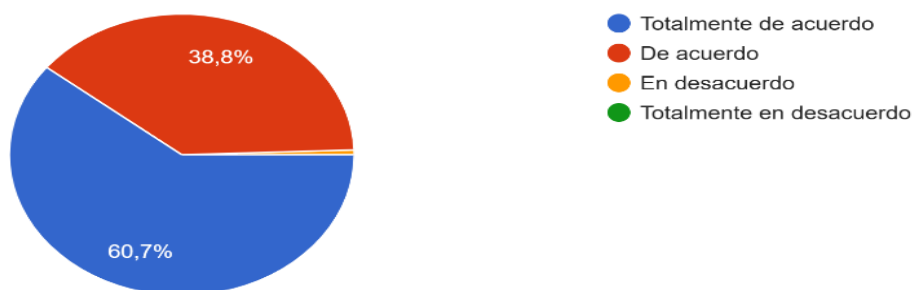


La Figura 4 muestra que el 60.7% de los encuestados piensan que recibir un servicio logístico de calidad, significa un factor motivante y definitivo a la hora de

seguir realizando compras en las empresas; considerando entonces que como puntos críticos se deben controlar dentro del proceso logístico, tanto la integridad de los paquetes, como el tiempo de entrega, y un 38.8% manifestaron que están de acuerdo en el sentido de motivación para seguir comprando por la calidad del servicio ofrecido.

#### Figura 4

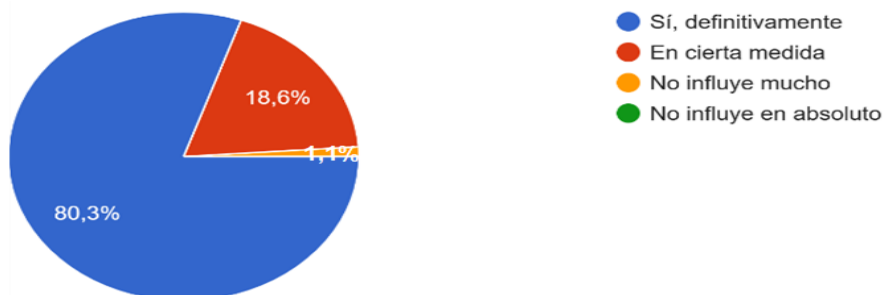
*Motivación de seguir comprando por la calidad del servicio logístico*



La Figura 5 refleja que, del total de los encuestados, el 80.3% indican que de manera definitiva, el que las empresas cuenten con un sistema de logística eficiente mejora de manera positiva su percepción sobre la marca. El 18.6% consideran que en cierta medida si es un factor que propicia la mejora en la percepción de ellos hacia una marca; esto hace ver que las estrategias de logística eficiente cumplen a cabalidad como estrategias de marketing de gran impacto, capaces de influir en la decisión de compra de los clientes y la atracción de clientes nuevos, mientras que un 1.1% mencionaron que no influye mucho la percepción de la marca en una logística eficiente.

**Figura 5**

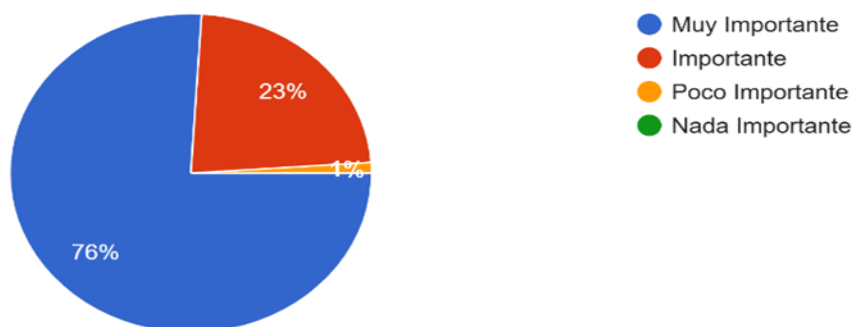
*Mejora en la percepción general de la marca debido a una logística eficiente*



Como se observa en la Figura 6, el 76% de los participantes considera que es muy importante para ellos el poder recibir información sobre el estado de sus pedidos de manera actualizada, mientras que el 23% lo catalogan como importante; es decir, que el proporcionar información en tiempo real y actualizada a nuestros clientes tiene un elevado nivel de significancia y debe ser considerado como herramienta clave a la hora de generar fidelidad en nuestros clientes y 1% de los encuestados señalaron que es poco importante recibir información de los pedidos.

**Figura 6**

*Importancia de recibir información de los pedidos para los clientes*





## Discusión

---

El marketing logístico es una apuesta favorable para generar fidelización en los clientes; es importante entender que las exigencias del mercado han tomado un rumbo hacia la capacidad de respuesta y la rapidez en la atención a los pedidos, sin importar el tipo de empresa que estemos manejando. Los resultados obtenidos destacan que el mercado ha evolucionado hacia una lógica basada en la inmediatez y la eficiencia. La capacidad de responder rápido y de manera personalizada se ha convertido en una expectativa estándar y común entre los clientes, sin importar el tamaño o tipo de empresa.

Herramientas como WhatsApp, aplicaciones móviles, plataformas de seguimiento de pedidos y CRM permiten mantener informado al cliente en tiempo real, generando confianza, transparencia y una sensación de control sobre su compra. Esto no solo hace que la experiencia del cliente mejore, sino que reduce la incertidumbre y los posibles reclamos, y fortalece el vínculo entre empresa y cliente. El marketing logístico debe entenderse como una integración entre dos áreas que generalmente hemos mantenido separadas: logística y marketing.

El estudio permitió determinar que el marketing logístico es una herramienta estratégica para fortalecer la fidelización de clientes, ya que integra procesos operativos y acciones orientadas a la experiencia del consumidor. La velocidad de las entregas, el estado del producto y la comunicación en tiempo real son factores determinantes en la percepción positiva del cliente y en su intención de volver a comprar. Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta al análisis de la relación entre la logística y el marketing como áreas complementarias en la competitividad de las empresas.





En el desarrollo de este estudio, se evidencian buenos procesos operativos y de logística, ligados a una contundente estrategia de marketing; pueden ser un instrumento poderoso para crear fidelidad en los clientes. En los resultados de este estudio se observa de manera clara que los participantes consideran que sus experiencias de compra como clientes mejoran de manera sustancial, cuando las empresas cuentan con procesos operativos y logísticos bien definidos y enlazados con las propuestas de marketing presentadas a ellos.

El marketing y los procesos logísticos muestran una sinergia para el correcto posicionamiento y fidelización, como lo indica Mecalux (2020) este concepto gira en torno a que el enfoque operacional ya no se basa únicamente en vender el producto y hacerlo llegar hasta el consumidor de la forma más económica posible, sino que ahora, el marketing logístico busca fidelizar a los clientes generando experiencias satisfactorias (p. 3). Como lo muestran los resultados al cliente no solo le basta con recibir el producto que le fue ofrecido, sino que también requiere que se cumplan una serie de exigencias directamente ligadas a los procesos logísticos.

Debemos entender que nos encontramos en una era, donde el cliente tiene cada vez más exigencias hacia las empresas, y donde la fidelidad se han vuelto una tarea difícil en un entorno de competencia continua, que nos exige diferenciación y estrategias para proporcionar al cliente lo que realmente necesita cuando lo necesite. Los encuestados consideran la calidad en el servicio ofrecido como factor motivante para volver a realizar compras en una empresa, lo que bien demuestra lo planteado en el presente artículo y lo que según Florez (2021) conlleva a tener un correcto servicio y clientes complacidos que se mantendrán fieles y constantes en sus compras, gracias a la magnífica atención y los numerables beneficios que se les ofrecen como valor agregado (p. 38); en los mercados actuales con alto nivel de competencia y con un avanzado uso de la tecnología, no podemos manejar los





procesos logísticos de forma aislada a nuestras estrategias de marketing; los clientes nos exigen crear sinergias y mantener el mismo enfoque en todas las áreas operativas de la organización, y nuestros objetivos deben estar enlazados de tal forma que busque una fidelización real en los clientes.

Otro aspecto que debemos resaltar, es que el uso de las tecnologías es de suma importancia para lograr esta sinergia entre marketing y logística; como apreciamos los participantes catalogan como de alta prioridad el tener información en tiempo real del estado de sus pedidos, lo que nos deja por sentado que si buscamos una fidelidad real en el cliente, es necesario que los procesos logísticos sean visibles no solo para empresa a la hora de controlar los procesos internos, sino también para el cliente. Mostrar al cliente el seguimiento de su pedido, que conozca las existencias disponibles, transacciones en línea, entre otros, pueden ser estrategias de marketing logístico adoptadas por las empresas para que el cliente se sienta satisfecho y desee seguir comprando con nosotros.

Los resultados obtenidos muestran que los procesos logísticos afectan directamente la percepción del cliente y su intención de volver a comprar. Los participantes consideraron prioritarios la rapidez en la entrega, el estado del producto y la disponibilidad en tiempo real. Estos hallazgos coinciden con Mecalux (2020), quien afirma que el marketing logístico pretende generar experiencias satisfactorias que permitan afianzar la fidelización del consumidor. Igualmente, los resultados apoyan lo planteado por Florez (2021), al mencionar que la calidad del servicio y la atención eficiente son elementos fundamentales para mantener clientes fieles en entornos altamente competitivos. Por otra parte, el estudio revela que las herramientas tecnológicas son un componente imprescindible del marketing logístico.



## Referencias Bibliográficas

---

- Aguirre Adames, M. (2021). La logística inversa como alternativa a contaminación producida en empresa envasadoras de plástico en el Municipio de Panamá, ciudad de Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 1(2), 135-151.  
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2613>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Baque Cantos, M., Espinoza Anchundia, L., y Orrala Pilay, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento Recimundo*, 6(1), 60-70.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577>
- Calle García, J., Pincay Delgado, M., Mendoza Pionce, B., y Bravo Quijije, G. (2024). Uso estratégico de la inteligencia artificial en la gestión de la cadena de suministro empresarial. *Revista Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 267-276.  
<http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2620>
- Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Revista Visión Antataura*, 7(2), 189-205.  
<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Ching Ruiz, K., y Ching Ruiz, Y. (2024). Revolucionando la logística: estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 8(2), 141-156.  
<https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n2.a5476>





- Ching Ruiz, K., y Ching Ruiz, Y. (2025). Marketing Logístico Transformador: Innovación para una Logística Ágil, Sostenible y Enfocada en el Cliente. *Revista Investigación y Pensamiento Crítico*, 13(2), 12-20. <https://doi.org/10.37387/ipc.v13i2.410>
- Cisneros Mejía, C., Baduy Molina, A., y Cárdenas Reyes, E. (2024). Marketing emocional: como herramienta de fidelización en el restaurante las velas del Cantón Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 7(13), 41-67. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.003>
- Correa Espinal, A., y Gómez Montoya, R. (2009). Tecnologías de la Información en la Cadena de Suministro. *Revista Dyna*, 76(157), 37-48. <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n157/a04v76n157.pdf>
- Flores Bautista, P., Rojo Cisneros, S., y Sánchez Ayala, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Revista XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Flórez, L. K. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Neuronum*, VII(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335/422>
- García, M. (2022). El transporte de última milla: un desafío en el presente mercado. *Revista Neuronum*, 8(4), 1-4. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/433/554>
- Gongora Castillo, S., Gutiérrez Peña, W., y Villareal Reina, A. (2021). *Desarrollo de software para la optimización de trayectos en la ciudad de Bogotá destinado a la comunidad Eanista: plataforma Worry Free Ean Routes* [Tesis de grado]. Universidad EAN, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10882/11339>





- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Lara Martínez, O., Mijangos López, J., y Rincón Zapata, O. (2024). La importancia de la cadena de suministros en las empresas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 2456-2473. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2791>
- Manjarres Mejía, A., y Chirino García, R. (2020). Logística verde: Reto Gerencial para el manejo de la Gestión Ambiental Sostenible. *Revista Ciencimetría*, 6(11), 4-21. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.309>
- Mendoza Serna, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Revista Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113514>
- Mora, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de la carga* (Primera ed.). Ecoe Ediciones.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Prieto Sánchez, A., Martínez Ramírez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Revista de Ciencias Gerenciales Negotium*, 3(7), 47-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573528>
- Puentes Manrique, T. (2021). *Sostenibilidad en la cadena de suministro de la exportación de café verde-expocafé* [Trabajo de grado]. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40244/PuentesManriqueTuliaViviana2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D., Restrepo Morales, J., y Vanegas López, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia





- competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Revista Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., y Guaugua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Redipe*, 6(5), 177-195.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.  
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez Restrepo, S. (2020). Logística Inversa como reducción de costos. *Revista de Estudios e Investigaciones Unaciencia*, 13(24), 63-70.  
<https://revistas.unac.edu.co/ojs/index.php/unaciencia/article/view/231>
- Sandoval Chávez, R., Hinojosa Escajeda, J., y Sandoval Chávez, M. (2017). Calidad de los servicios logísticos / Quality of logistics services. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración RICEA*, 6(11), 1-18. <https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.89>
- Tellez Guevara, D. (2024). Automatización y Mejora de la Logística en Bienes de Consumo con Algoritmos de Aprendizaje Automático. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 8(6), 2950-2963.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15062](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15062)
- Villarreal Satama, F., y Flor Terán, G. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *Revista Científica de Comunicación ComHumanitas*, 14(1), 94-111.  
<https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.393>

