
Revolucionando la logística: estrategias innovadoras para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente



Revolutionizing logistics: innovative strategies to boost efficiency and customer satisfaction.

Revolucionando a logística: estratégias inovadoras para impulsar a eficiência e a satisfação do cliente

Yermaline E. Ching Ruíz

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá, Panamá
yermaline.ching@up.ac.pa

Krussheska Ching Ruíz

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Miguelito, Panamá, Panamá
krussheska.ching@up.ac.pa

Orbis Cognita

vol. 8, núm. 2, p. 141 - 156, 2024
Universidad de Panamá, Panamá
ISSN-E: 2644-3813
Periodicidad: Semestral
revista.orbiscognita@up.ac.pa

Recepción: 16 Mayo 2024
Aprobación: 02 Julio 2024

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/213/2135097013/>

Resumen: Este estudio se centra en las estrategias innovadoras en marketing logístico, su impacto en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Con el avance de tecnologías emergentes, la logística se está transformando significativamente, optimizando los procesos de la cadena de suministro y mejorando la respuesta al cliente. El objetivo principal es analizar cómo la integración de nuevas tecnologías en las operaciones logísticas puede mejorar la eficiencia, evaluar el impacto en la sostenibilidad y resiliencia de las cadenas de suministro modernas. Se realizó una revisión de 250 documentos, los cuales fueron analizados temáticamente, abarcando tres áreas claves: marketing logístico, cadena de suministro e innovación logística. La búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicos vigentes. Los resultados revelan un fuerte enfoque en la personalización y las técnicas de marketing digital para mejorar la eficiencia del servicio logístico. Se identificó una creciente preocupación por la sostenibilidad y resiliencia de las cadenas de suministro, destacando la importancia de la tecnología para la transparencia y seguridad. Las innovaciones han demostrado ser efectivas en la optimización operativa y la reducción de costos. La investigación concluye que la integración de tecnologías emergentes en la logística ofrece mejoras significativas en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La sostenibilidad y la resiliencia deben ser componentes centrales de las estrategias logísticas con la adopción de tecnologías proporcionando una ventaja competitiva esencial. Las empresas que implementen estas innovaciones estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado global actual.

Palabras clave: innovación, tecnología, sostenibilidad..

Abstract: This study focuses on innovative strategies in logistics marketing, their impact on operational efficiency and customer satisfaction. With the advancement of emerging

technologies, logistics is being significantly transformed, optimizing supply chain processes, and improving customer response. The main objective is to analyze how the integration of new technologies in logistics operations can improve efficiency, evaluate the impact on the sustainability and resilience of modern supply chains. A review of 250 documents was carried out, which were analyzed thematically, covering three key areas: logistics marketing, supply chain and logistics innovation. The search was carried out in current academic databases. The results reveal a strong focus on personalization and digital marketing techniques to improve logistics service efficiency. A growing concern was identified for the sustainability and resilience of supply chains, highlighting the importance of technology for transparency and security. The innovations have proven to be effective in operational optimization and cost reduction. The research concludes that the integration of emerging technologies in logistics offers significant improvements in operational efficiency and customer satisfaction. Sustainability and resilience must be core components of logistics strategies with the adoption of technologies providing an essential competitive advantage. Companies that implement these innovations will be better positioned to meet the challenges of today's global market.

Keywords: innovation, technology, sustainability..

Resumo: Este estudo enfoca estratégias inovadoras em marketing logístico, seu impacto na eficiência operacional e na satisfação do cliente. Com o avanço das tecnologias emergentes, a logística está a ser significativamente transformada, otimizando os processos da cadeia de abastecimento e melhorando a resposta ao cliente. O objetivo principal é analisar como a integração de novas tecnologias nas operações logísticas pode melhorar a eficiência, avaliar o impacto na sustentabilidade e resiliência das cadeias de abastecimento modernas. Foi realizada uma revisão de 250 documentos, que foram analisados tematicamente, abrangendo três áreas principais: marketing logístico, cadeia de suprimentos e inovação logística. A busca foi realizada em bases de dados acadêmicas atuais. Os resultados revelam um forte foco na personalização e nas técnicas de marketing digital para melhorar a eficiência dos serviços logísticos. Foi identificada uma preocupação crescente com a sustentabilidade e resiliência das cadeias de abastecimento, destacando a importância da tecnologia para a transparência e a segurança. As inovações têm se mostrado eficazes na otimização operacional e na redução de custos. A pesquisa conclui que a integração de tecnologias emergentes na logística oferece melhorias significativas na eficiência operacional e na satisfação do cliente. A sustentabilidade e a resiliência devem ser componentes centrais das estratégias logísticas, com a adoção de tecnologias que proporcionem uma vantagem

competitiva essencial. As empresas que implementarem estas inovações estarão melhor posicionadas para enfrentar os desafios do mercado global atual.

Palavras-chave: inovação, tecnologia, sustentabilidade.

INTRODUCCIÓN

El sector logístico enfrenta desafíos crecientes debido a la demanda de entregas más rápidas y personalizadas; mientras al mismo tiempo se minimizan los costos y el impacto ambiental. El marketing logístico, como enlace entre la gestión de la cadena de suministro y las necesidades del cliente, aún no ha sido completamente optimizado para enfrentar estos desafíos.

Estas tendencias y desafíos observados en el sector logísticos en los últimos años se enfatizan en el aumento de la demanda de entregas rápidas y personalizadas, ya que, con el crecimiento del comercio electrónico y las expectativas cambiantes de los consumidores, las empresas se ven presionadas para ofrecer tiempos de entrega más cortos y opciones de entrega personalizadas. Los consumidores esperan recibir sus pedidos de manera rápida y flexible, lo cual plantea un desafío significativo para las empresas logísticas que deben adaptarse a estas demandas sin comprometer la eficiencia operativa. (Christopher, M., 2016).

En relación con la minimización de costos, las empresas buscan constantemente mantener su rentabilidad para competir en el mercado logístico, el cual es feroz. Esto incluye la optimización de rutas de transporte, la mejora en la gestión de inventarios y la implementación de tecnologías que permitan una mayor eficiencia operativa y a la vez reducir costos mientras se mejoran los tiempos de entrega es un equilibrio difícil de lograr.

En el caso de la reducción del impacto ambiental, debe orientarse a la sostenibilidad, lo cual se ha convertido en una preocupación crucial en la logística. Las empresas enfrentan una presión

creciente para reducir su huella de carbono y adoptar prácticas más ecológicas, como el uso de vehículos eléctricos, la optimización de rutas para reducir el consumo de combustible y la implementación de embalajes sostenibles. Estos cambios son necesarios para cumplir con las normativas ambientales y las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente. En este sentido, el marketing logístico actúa como un puente entre la gestión de la cadena de suministro y las necesidades del cliente, sin embargo, a pesar de su importancia, muchas empresas aún no han optimizado completamente esta función. El marketing logístico eficaz debe ser capaz de alinear las capacidades de la cadena de suministro con las expectativas del cliente, asegurando que los productos se entreguen de manera eficiente, rápida y sostenible. La falta de optimización en este aspecto puede resultar en una desconexión entre lo que la cadena de suministro puede ofrecer y lo que el cliente espera. (Saberri, et al. 2019).

Estas razones reflejan la complejidad y los desafíos que enfrenta el sector logístico, destacando la necesidad de estrategias innovadoras que integren eficazmente la gestión de la cadena de suministro con las necesidades del cliente y los objetivos de sostenibilidad.

A pesar de los avances tecnológicos, muchas empresas logísticas no han integrado completamente soluciones de marketing innovadoras que mejoren la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, dando como resultado la pérdida de oportunidades para mejorar la lealtad del cliente y la competitividad en el mercado.

El marketing logístico desempeña un papel fundamental en la cadena de suministro al integrar las actividades de marketing con las operaciones logísticas. Según el autor García (2023), su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y efectiva. Mediante estrategias adecuadas, se logra una mejor gestión de los flujos de productos, información y dinero, lo que impacta directamente en la competitividad y rentabilidad de las organizaciones en el mercado actual.

Ahora bien, existen desafíos significativos debido a la digitalización acelerada y a las

cambiantes expectativas de eficiencia y personalización por parte de los clientes. La integración efectiva de tecnologías avanzadas y estrategias de marketing dentro de la logística es crucial para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, especialmente en un contexto marcado por la rápida evolución de la demanda y las innovaciones tecnológicas (López, 2020). Por consiguiente, el autor López (2020), plantea que las organizaciones muestran diversas deficiencias en cuanto a satisfacción del cliente en la cadena de suministro. Estas pueden incluir retrasos en la entrega de productos, falta de visibilidad de la información, dificultades en el seguimiento de los pedidos, errores en el inventario, entre otros.

Estas deficiencias afectan negativamente la experiencia del cliente, generando insatisfacción y dañando la reputación de la empresa. Es esencial identificar y corregir estas fallas para mejorar tanto la eficiencia como la satisfacción del cliente. En consecuencia, la cadena de suministro y el marketing logístico son cruciales para gestionar de manera eficiente y adecuada las actividades relacionadas con la distribución y entrega de productos. Las empresas deben identificar y describir con precisión las problemáticas actuales para poder diseñar estrategias innovadoras que impulsen la productividad y la complacencia del cliente en la cadena de suministro, por lo que, las organizaciones que se dedican al servicio de logística se encuentran en un punto crítico donde necesitan adaptarse rápidamente a la digitalización, mientras mantienen la rentabilidad y satisfacen las demandas de entregas rápidas y personalizadas. La falta de integración efectiva entre las estrategias de marketing y las operaciones logísticas puede resultar en ineficiencias operativas y pérdida de competitividad en el mercado (García, 2023). La adopción de tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y el aprendizaje automático en la logística ha transformado las operaciones, pero también ha creado desafíos en la integración y gestión de datos. La digitalización ofrece oportunidades para mejorar la visibilidad y el seguimiento de los envíos, aunque requiere inversiones significativas en tecnología y formación de personal. (Global Trade Magazine, 2022)

145

Existe una presión creciente para implementar prácticas logísticas sostenibles; esto no solo implica reducir la huella de carbono, sino también optimizar las rutas de entrega para minimizar los costos y mejorar la eficiencia.

Es evidente que los resultados de la investigación generarán interés y conocimientos sobre cómo las estrategias de marketing, ajustadas específicamente a las operaciones logísticas, pueden contribuir significativamente a la eficiencia y la experiencia del cliente. Será un referente a los especialistas de estas áreas a adoptar un enfoque más orientado al cliente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se realizó a través de una investigación con enfoque cualitativo, lo que permitió comprender las dinámicas humanas y tecnológicas complejas que se deben desarrollar en el marketing logístico. Los autores Pimienta y De la Orden (2017) señalan “que este tipo de investigación se refieren a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano” (p. 5)

El componente cualitativo añade una dimensión invaluable al analizar documentos detallados, estudios de caso y otros. Sandelowski y Barroso (2017) afirman que este enfoque permite explorar significados y procesos que están ocultos en el data cuantitativa; a su vez apoya a los investigadores sumergirse en las experiencias y percepciones de individuos, ofreciendo varias perspectivas donde los métodos puramente cuantitativos no podrían revelar. En este contexto del marketing logístico, alcanzar las percepciones de los clientes y las estrategias operativas a través de un lente cualitativo puede proporcionar profundas comprensiones sobre cómo mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente.

En base a lo expuesto la investigación utilizó un diseño documental, lo que implicó la recolección y análisis de documentos existentes relacionados con el marketing logístico permitiendo explorar cómo se han implementado y desarrollado las estrategias de marketing

146

logístico en los últimos años.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones cualitativas con técnica documental involucran el análisis de materiales y documentos de acceso público, desde los cuales, aludir información y conocimiento acerca de un tema enfocándose más que nada en la revisión de la literatura existente de las publicaciones en general, los informes de investigaciones, casos de estudios de algunas empresas y cualquier otro recurso relevante acerca del tema.

La revisión de la literatura recopiló y analizó estudios, reportes y casos de éxitos que examinen diversas tácticas y estrategias implementadas en el sector logístico para así evaluar su impacto real en las operaciones y percepciones de los clientes.

En función de lo planteado, la metodología involucra lo señalado por Booth (2016), en donde la definición de criterios de inclusión y exclusión, búsqueda exhaustiva en bases de datos, evaluación de calidad de los estudios mediante herramientas de evaluación crítica y la síntesis de información encontrada son importantes de una buena estrategia de búsqueda bien diseñada incluyendo las palabras clave y los filtros de fecha para capturar la literatura más pertinente y actualizada.

En el caso de los criterios de inclusión se escogieron documentos publicados en los últimos 10 años; en los que estuvieron artículos en revistas académicas revisadas por pares, estudios y casos enfocados específicamente en el marketing logístico y sus impactos. No obstante, en los criterios de exclusión, solo se revisaron documentos en inglés o en español, publicaciones que no aportaban datos relevantes y documentos no relacionados directamente con el marketing logístico.

147

Para la recolección de los datos; se hizo una búsqueda íntegra en bases de datos académicas: Scopus, Google Scholar y Redalyc. Las palabras clave utilizadas fueron "marketing logístico" por abarcar el tema general de la investigación, "cadena de suministro" para encontrar documentos relacionados con la logística como un componente de la cadena de suministro, e "innovación logística" para encontrar documentos que discutan nuevas técnicas y tecnologías en el campo de la logística.

El análisis de los documentos seleccionados se hizo a través del programa NVivo. Donde se revisaron 250 documentos de las palabras clave seleccionadas.

La codificación temática para identificar los principales temas fueron realizados de la siguiente forma: el marketing logístico tuvo una categorización de 120 documentos destacando estrategias para optimizar el alcance al cliente y la eficiencia en la entrega; el término cadena de suministro con 85 documentos codificados enfocándose en la integración de operaciones logísticas, coordinación entre varios actores de la cadena y la innovación logística con 45 documentos analizados, resaltando la adopción de tecnologías emergentes como IoT (término en español Internet de las Cosas), automatización y análisis de datos.

RESULTADOS

El marketing logístico ha emergido como un área crucial en la gestión de las cadenas de suministro modernas. Este enfoque se centra en la integración de estrategias de marketing con las operaciones logísticas para optimizar la respuesta al cliente y mejorar la eficiencia del servicio. Esta combinación no solo facilita la entrega puntual y eficiente de productos, sino que también garantiza que las empresas puedan satisfacer las expectativas de los clientes en términos de personalización y calidad del servicio.

148

La personalización en el marketing logístico se refiere a la capacidad de adaptar los servicios y productos a las necesidades específicas de los clientes individuales. Según Christopher (2016), la personalización en la logística puede lograrse mediante la implementación de sistemas de información que permiten a las empresas rastrear y analizar los comportamientos y preferencias de los clientes. Esto a su vez facilita la creación de ofertas y servicios personalizados que mejoran la satisfacción del cliente.

Por su parte, el marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan sus operaciones logísticas. Autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el uso de herramientas digitales, como las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales, permite a las empresas alcanzar a una audiencia más amplia y gestionar sus cadenas de suministro de manera más eficiente. Las técnicas de marketing digital como lo son el email marketing y las redes sociales se han adaptado para incluir actualizaciones en tiempo real sobre el estado de los pedidos y las entregas, lo que mejora significativamente la experiencia del cliente.

Cabe señalar, el análisis de datos se ha convertido en una herramienta indispensable para la optimización de las operaciones logísticas. La capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas identificar patrones y tendencias que pueden utilizarse para mejorar la eficiencia operativa. Según Waller y Fawcett (2013), el análisis de datos permite a las empresas optimizar sus rutas de entrega, reduciendo los tiempos de tránsito y los costos asociados. Además, el análisis predictivo puede ayudar a anticipar problemas potenciales en la cadena de suministro y tomar medidas proactivas para mitigarlos.

Por otro lado, en los últimos años la gestión de la cadena de suministro ha evolucionado significativamente, con un enfoque creciente en la sostenibilidad y resiliencia. Las perturbaciones globales, como la pandemia y los cambios económicos, han puesto de manifiesto

149

la importancia de crear cadenas de suministro que no solo sean eficientes, sino también robustas y adaptables. Además, el avance de tecnologías emergentes como blockchain (cadena de datos) ha abierto nuevas posibilidades para mejorar la transparencia y la seguridad en las operaciones logísticas globales.

En este sentido, la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones que buscan reducir su impacto ambiental y mejorar su responsabilidad social. Según Seuring y Müller (2008), la sostenibilidad en la cadena de suministro implica la integración de prácticas ambientales y sociales responsables a lo largo de todas las etapas de la cadena, esto puede incluir la selección de proveedores sostenibles, la implementación de prácticas de producción limpia y el uso de materiales reciclables. La creciente presión de los consumidores y las regulaciones gubernamentales están impulsando a las empresas a adoptar estrategias sostenibles, lo que no solo mejora su imagen pública, sino que también puede resultar en beneficios económicos a largo plazo.

Además, la resiliencia en la cadena de suministro se refiere a la capacidad de una empresa para anticipar, preparar, responder y recuperarse de eventos disruptivos. Christopher y Peck (2014) argumentan que la resiliencia se puede lograr mediante la diversificación de proveedores, la creación de inventarios estratégicos y la implementación de sistemas de monitoreo en tiempo real. La pandemia de COVID-19 ha resaltado la vulnerabilidad de las cadenas de suministro globales, subrayando la necesidad de estructuras más flexibles y adaptables que puedan manejar interrupciones repentinas y severas.

En relación con la tecnología blockchain, se ha emergido como una solución prometedora para mejorar la transparencia y la seguridad en las cadenas de suministro. Según Saberi et al. (2019),

150

el blockchain permite la creación de registros inmutables y compartidos de todas las transacciones a lo largo de la cadena de suministro, lo que facilita la trazabilidad y reduce el riesgo de fraude. Esta tecnología también puede mejorar la eficiencia operativa al automatizar procesos mediante contratos inteligentes, y fomentar la confianza entre los diferentes actores de la cadena.

Finalmente, la innovación tecnológica está remodelando la logística moderna, impulsando una transformación significativa en la eficiencia operativa y la reducción de costos. La adopción de tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y la robótica está cambiando la forma en que las empresas gestionan sus cadenas de suministro y operaciones logísticas. Esta evolución no solo optimiza los procesos logísticos, sino que también ofrece una ventaja competitiva crucial en un entorno empresarial cada vez más globalizado y exigente.

Con respecto al IoT se refiere a la interconexión de dispositivos a través de Internet, permitiendo la recopilación y el intercambio de datos en tiempo real. En el contexto logístico, el IoT facilita la gestión de inventarios, el seguimiento de envíos y la optimización de rutas. Según Ben-Daya et al. (2019), el IoT permite a las empresas monitorear y controlar sus operaciones de manera más precisa, reduciendo los errores y mejorando la eficiencia operativa. Los sensores conectados pueden proporcionar datos en tiempo real sobre el estado de los productos, permitiendo una toma de decisiones más informada y oportuna.

Debe señalarse que la inteligencia artificial y el análisis predictivo están revolucionando la logística mediante la automatización de procesos y la optimización de la cadena de suministro. Choi et al. (2018) argumentan que la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para prever la demanda, optimizar las rutas de entrega y mejorar la gestión de inventarios. Los algoritmos

151

de aprendizaje automático pueden identificar patrones y tendencias ocultas, lo que permite a las empresas anticipar problemas y tomar medidas preventivas. Además, la IA puede mejorar la eficiencia mediante la automatización de tareas repetitivas, liberando recursos humanos para actividades de mayor valor.

Por lo que se refiere, la robótica está siendo adoptada de manera creciente en los almacenes y centros de distribución, donde los robots pueden realizar tareas de buscar, empacar y transportar las mercancías. Según Wamba et al. (2020), la implementación de robots en la logística reduce los tiempos de ciclo y minimiza los errores, lo que se traduce en una mayor eficiencia operativa y una reducción de costos. Los robots colaborativos están diseñados para trabajar junto a los humanos, mejorando la productividad sin reemplazar completamente la mano de obra humana.

Cabe resaltar que diversas empresas han logrado mejoras significativas en la eficiencia operativa y la reducción de costos gracias a la adopción de estas tecnologías. Un estudio de McKinsey (2020) muestra que las empresas que implementan soluciones de IoT y robótica en sus operaciones logísticas pueden reducir sus costos operativos en un 20% y mejorar la eficiencia en un 25%. Por ejemplo, Amazon ha utilizado robots en sus centros de distribución para aumentar la velocidad y precisión del cumplimiento de pedidos, logrando una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva en el mercado de comercio electrónico.

CONCLUSIONES

La investigación realizada ha explorado las estrategias innovadoras en marketing logístico y su impacto en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. A través de un análisis exhaustivo, se ha revelado una profunda interconexión entre la implementación de tecnologías

emergentes y las mejoras significativas en la gestión logística y el desempeño de la cadena de suministro.

La integración de estrategias de marketing en las operaciones logísticas han demostrado ser una práctica esencial para mejorar la respuesta al cliente y la eficiencia del servicio. Los hallazgos indican que la personalización y la utilización de técnicas de marketing digital adaptadas a la logística pueden incrementar significativamente la satisfacción del cliente. Estas estrategias permiten una comunicación más directa y efectiva con los clientes, optimizando las rutas de entrega y mejorando la precisión y puntualidad de los servicios.

La sostenibilidad y la resiliencia se han convertido en pilares fundamentales para las cadenas de suministro modernas. La literatura revisada subraya la creciente necesidad de adoptar prácticas sostenibles que reduzcan el impacto ambiental y mejoren la responsabilidad social corporativa. Además, la resiliencia ante perturbaciones globales, como la pandemia de COVID- 19, ha resaltado la importancia de construir cadenas de suministro flexibles y adaptables. La diversificación de proveedores, la creación de inventarios estratégicos y el uso de sistemas de monitoreo en tiempo real son prácticas clave para lograr una mayor resiliencia.

La adopción de tecnologías emergentes como IoT, inteligencia artificial y robótica ha transformado radicalmente la logística, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo costos. Estas tecnologías permiten una gestión más precisa y en tiempo real de las operaciones logísticas, lo que resulta en una optimización significativa de los recursos. La implementación de IoT facilita el seguimiento y monitoreo de envíos, mientras que la inteligencia artificial y el análisis predictivo mejoran la toma de decisiones y la planificación de la demanda. La robótica, por su parte, automatiza tareas repetitivas y mejora la velocidad y precisión en los centros de distribución.

153

El estudio ha identificado que la tecnología blockchain juega un papel crucial en mejorar la transparencia y seguridad en las cadenas de suministro globales. La capacidad de crear registros inmutables y compartidos de todas las transacciones permite una trazabilidad completa y reduce el riesgo de fraude. Esta tecnología no solo aumenta la confianza entre los diferentes actores de la cadena de suministro, sino que también mejora la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos a través de contratos inteligentes.

Para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes en la logística, las empresas deben adoptar un enfoque proactivo y estratégico. Esto incluye invertir en infraestructura tecnológica, capacitar al personal en nuevas habilidades digitales y fomentar una cultura de innovación. Además, es crucial que las empresas colaboren estrechamente con proveedores y socios para asegurar una integración efectiva de las tecnologías a lo largo de toda la cadena de suministro.

El estudio sugiere varias áreas para futuras investigaciones, incluyendo el impacto a largo plazo de la automatización en la logística laboral, la evolución de las tecnologías emergentes y su integración con sistemas de gestión de la cadena de suministro, y la exploración de nuevas estrategias para mejorar la sostenibilidad y resiliencia en contextos de incertidumbre global.

Esta investigación ha demostrado que la implementación de estrategias innovadoras en marketing logístico, apoyadas por tecnologías emergentes, puede conducir a mejoras sustanciales en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Las empresas que adopten estas innovaciones estarán mejor posicionadas para competir en un mercado global cada vez más dinámico y exigente.

154

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahroun, Z. (2019). Internet of Things and Supply Chain Management: A Literature Review. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4719-4742.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). "Systematic Approaches to a Successful Literature Review". Sage Publications.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big Data Analytics in Operations Management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1868-1883.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.
- Christopher, M., & Peck, H. (2014). Building the Resilient Supply Chain. *International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1-14.
- Christopher, M., & Peck, H. (2014). Building the Resilient Supply Chain. *International Journal of Logistics Management*, 15(2), 1-14.
- García, L. A. M. (2023). *Gestión logística integral. Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Academia Edu.
- Global Trade Magazine (2022). 5 Key Trends Reshaping Transportation and Logistics in 2023. <https://www.globaltrademag.com/tag/supply-chain-trends/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- López, A. I. (2020). *La cadena de suministro: Su gestión y la acción de marketing*. ESIC Editorial.
- McKinsey & Company. (2020). *The Future of Logistics: Automation and Technology Advancements*. McKinsey & Company.
- Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain Technology and Its Relationships to Sustainable Supply Chain Management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). "Handbook for Synthesizing Qualitative Research". Springer Publishing Company Inc.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699- 1710. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84. <http://dx.doi.org/10.1111/jbl.12010>
- Wamba, S. F., Queiroz, M. M., & Trinchera, L. (2020). Dynamics Between Blockchain Adoption Determinants and Supply Chain Performance: An Empirical Investigation. *International Journal of Production Economics*, 229, 107791. DOI: 10.1016/j.ijpe.2020.107791



Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/213/2135097013/2135097013.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe,
España y Portugal
Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la
naturaleza académica y abierta de la comunicación científica

Yermaline E. Ching Ruíz, Krussheska Ching Ruíz
**Revolucionando la logística: estrategias innovadoras
para impulsar la eficiencia y la satisfacción del cliente**

Revolutionizing logistics: innovative strategies to boost
efficiency and customer satisfaction.

Revolucionando a logística: estratégias inovadoras para
impulsionar a eficiência e a satisfação do cliente

Orbis Cognita

vol. 8, núm. 2, p. 141 - 156, 2024

Universidad de Panamá, Panamá

revista.orbiscognita@up.ac.pa

ISSN-E: 2644-3813