



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Gerencia logística y abastecimiento para generar valor en las organizaciones en Colombia en el
año 2024

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias Empresariales
Administración de Empresas

Yeferson Ramos Arias – CC 1087552773

Tutor Trabajo de grado: César Augusto García Mosquera. Magíster en Administración
Económica y Financiera

Asesor Metodológico: Jhon Edison Amortegui Granada

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2024.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	4
2. Metodología de búsqueda de la información	5
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	6
3.1 Introducción.	6
3.2 Direccionamiento Estratégico.	7
3.3 Competitividad empresarial.	8
3.4 Estudios de mercado.	9
3.5 Optimización de los procesos.	9
3.6 Cadena de suministro.....	10
3.7 Gestión de calidad.....	10
3.8 Importancia de la Gestión Logística en las Empresas.	11
3.9 Globalización	12
3.10 CMR.....	12
3.11 Valor Agregado en las Organizaciones.....	13
3.12 Gestión de Inventarios.	14
3.13 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones.	15
3.14 Discusiones.	15
4. Conclusiones y anotaciones finales	16
5. Lista de Referencias.....	18

Resumen

El presente informe destaca la importancia de la gestión empresarial estratégica para el éxito en el entorno globalizado actual. Aborda conceptos clave como la competitividad, los estudios de mercado, la optimización de procesos, la gestión de la cadena de suministro, la gestión de calidad, la logística y la globalización, como elementos fundamentales para que las empresas alcancen sus objetivos y se posicionen favorablemente en el mercado. La gestión efectiva de estos aspectos permite a las empresas mejorar su competitividad, aumentar la satisfacción del cliente y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave

Calidad, Competitividad, Eficiencia, Estrategia, Globalización.

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

A nivel global en la cadena logística y en el almacenamiento de producto terminado en las empresas, día a día se establecen procesos de mejora, esto hace que las organizaciones eviten sobre costos y que optimicen sus procesos, por esto se busca que las empresas estandaricen sus tareas logísticas y de abastecimiento, encaminadas a la optimización del recurso, buscando generar valor a futuro.

Estos procesos de abastecimiento son uno de los retos más importantes para las empresas cuando hablamos de logística, al mismo tiempo las compañías requieren que estas actividades se realicen sin contratiempos con una muy buena administración y logren las metas planteadas, por lo cual se plantea la siguiente pregunta que orientara el proceso investigativo, permitiendo la búsqueda de información necesaria para cumplir con el objetivo:

¿Cuál es la importancia del abastecimiento y la logística, en la gestión de las organizaciones en el año 2024?

2. Metodología de búsqueda de la información

La creación de este informe se basó en una investigación meticulosa que abarcó diversas fuentes de literatura digital a nivel local, regional y nacional. La información obtenida fue seleccionada cuidadosamente mediante un análisis profundo de los temas, garantizando la claridad y confiabilidad de los datos presentados, la investigación se llevó a cabo utilizando motores de búsqueda confiables como Google Académico, los cuales permitieron obtener información comprensible y efectiva a través de la aplicación de diversos filtros. Además, se mantuvo un estricto respeto por la autoría de las fuentes consultadas.

Tras la recopilación de información bibliográfica como base fundamental para la elaboración del informe, se procedió a la elaboración de discusiones y conclusiones sólidas. Para ello, se empleó un análisis crítico de la información recopilada, considerando diferentes perspectivas y argumentos para presentar una visión integral de los temas abordados.

A lo largo del proceso de investigación, se puso especial énfasis en la originalidad del informe, evitando la simple reproducción de información existente. Se buscó aportar valor agregado a través de la interpretación y el análisis de los datos, ofreciendo una perspectiva única y relevante sobre los temas tratados. En resumen, la elaboración de este informe se basó en una metodología de investigación rigurosa y exhaustiva, asegurando la calidad y confiabilidad de la información presentada.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1 Introducción.

El panorama empresarial para el año 2024, en la gestión logística y el abastecimiento se posicionan como pilares fundamentales para el éxito organizacional. Un escenario marcado por un crecimiento sostenido, la adopción de tecnologías disruptivas y demandas crecientes de los consumidores, exige estrategias logísticas sólidas y eficientes para generar valor tangible en las empresas.

El sector logístico se encuentra en un punto de inflexión, impulsado por diversos factores, la gestión logística y el abastecimiento juegan un papel crucial para que las organizaciones colombianas alcancen sus objetivos estratégicos y generen valor de manera sostenible. Una gestión logística eficiente puede, reducir costos, optimizar procesos, mejorar la eficiencia, y fortalecer la satisfacción del cliente.

La gestión logística y el abastecimiento son áreas claves para el éxito de las organizaciones colombianas en el 2024. Al adoptar estrategias innovadoras, aprovechar las tecnologías emergentes y gestionar de manera eficiente la cadena de suministro, las empresas pueden generar valor tangible, mejorar su competitividad y contribuir al crecimiento económico del país. La investigación en estas áreas es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en el entorno dinámico actual, y para desarrollar estrategias efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos.

3.2 Direccionamiento Estratégico.

El direccionamiento estratégico es un modelo e instrumento metodológico por medio del cual se definen modelos de gestión y dirección para la planeación estratégica de la entidad, lo que permite a todas las empresas poder plantear un proceso sistemático, lógico y objetivo para la toma de decisiones, donde además debe ser una parte fundamental para cimentar una base sólida, donde se puedan cumplir el objetivo de crecimiento y alcance de la empresa.

Así mismo, con este modelo se podrá definir un conjunto de políticas, estrategias y factores, que son quienes permiten tener los objetivos específicos para dar cumplimiento a cada estrategia, también, se constituyen los ejes sobre los que se establecen indicadores para medir su grado de cumplimiento, esfuerzos y metas a mediano o largo plazo, evaluando también constantemente su proceso, haciendo seguimiento, incluyendo las acciones para llevarlas a cabo, por lo que actualmente se quiere ir fortaleciendo la cultura de la innovación con miras a, sofisticar los procesos y mejorar la sostenibilidad y competitividad de la organización (Castro, 2009).

Todo lo anterior, se materializa en el plan estratégico, pues todos los logros que se plantean dentro de la empresa, se pueden acompañar de recursos tecnológicos, ya que la globalización hace parte fundamental de la actualidad y de la era en la que se encuentra en mundo, todo esto con el fin de poder llevar a cabo un direccionamiento estratégico bien hecho y muy organizado, aprovechando todos los medios que estén disponibles tanto interna como externamente.

3.3 Competitividad empresarial.

Otro de los términos importantes para la investigación mencionada, es hablar un poco sobre la competitividad empresarial que es otra parte fundamental dentro del proceso de gestión y logística de una empresa, la competitividad empresarial es la capacidad que tienen las empresas para generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo de un entorno socioeconómico específico, lo que le permite a la organización la capacidad de brindar productos y servicios con altos niveles de eficiencia y calidad, en donde se puedan ejecutar de manera competente y eficaz los planes estratégicos para direccionar de manera oportuna, logrando alcanzar las metas establecidas por los departamentos de la empresa (Ramírez, 2018).

La competitividad empresarial, también comprende algunos aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios, como ya se mencionó con mayor calidad, teniendo un mejor desempeño en los costos y además de eficiencia en sus actividades, todo lo anterior se pretende realizar con el fin de lograr un nivel muy alto de posicionamiento en el mercado, teniendo un punto de equilibrio que permita tener los mejores productos o servicios y los mejores costos, que beneficien a ambas partes.

La competencia es importante para las empresas pues les permite sacar su mejor versión, superar sus propios marcadores internos, y trabajar de manera ordenada, creando una sinergia en donde se trabaje cooperativamente por un mismo objetivo. Estar atentos a los competidores, es tener una mayor productividad y atracción de clientes. La competitividad no solo hace que las organizaciones se vuelvan más eficaces y eficientes si no también que cada día se vuelvan más innovadoras.

3.4 Estudios de mercado.

Los estudios de mercado son investigaciones que generan las empresas o las organizaciones en búsqueda de contar con un análisis claro, para realizar la ejecución de las metas propuestas, dichos análisis se pueden generar tanto para competidores, consumidores, y/o tendencias del mercado, esto permitirá identificar las oportunidades de mejora y encaminarse al crecimiento de la misma en el mercado (Fernández, 2017)

Naturalmente estos estudios se utilizan mucho por emprendedores primarios, los cuales cuentan con una idea de negocio nueva, normalmente estos estudios de mercado ayudan a tener una idea clara del mercado o el target objetivo, ayudando a tener una finalidad más acertada, en donde se deben de tener claro unas variables importantes tales como: Sexo, edad, nivel económico, hábitos de compra, población, entre otras.

3.5 Optimización de los procesos.

Las empresas enfrentan continuamente el desafío de desarrollar estrategias efectivas en sus sistemas de producción para obtener ventajas competitivas y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Por esto deben abordar la tarea de optimizar, equilibrar y ajustar la capacidad de la empresa a las demandas de los clientes. En este contexto, un sistema de producción se define como un conjunto de actividades donde se crea valor. También podemos determinar que se sitúan una serie de operaciones, procesos, almacenamiento e inspecciones que son esenciales para operar de manera eficiente y establecer sistemas que permitan alcanzar los objetivos de producción de manera efectiva. Estos elementos incluyen la mano de obra, los equipos y los procedimientos diseñados para integrar los materiales y procesos que conforman las operaciones de fabricación (Marcial, 2022).

3.6 Cadena de suministro.

La cadena de suministro abarca a todas las partes involucradas en satisfacer las necesidades de los clientes, desde el fabricante y proveedor hasta transportistas, almacenistas, vendedores y clientes. En una organización, como la de un fabricante, abarca diversas funciones como desarrollo de productos, operaciones, distribución, finanzas y servicio al cliente (Nugent, 2019).

La gestión de la cadena de suministro se compone de tres fases principales: aprovisionamiento, producción y distribución/comercialización. En la primera, se maneja el aprovisionamiento, en la segunda se trabaja con los elementos correspondientes a la producción, esta cuenta con variables que afectan directamente la productividad de la Organización, en la fase de distribución, se establecen las variables que influyen directamente en el posicionamiento de la organización en un mercado específico.

3.7 Gestión de calidad.

La gestión de calidad son objetivos organizacionales que buscan aumentar la satisfacción de los clientes, de un servicio o sistema, dentro de las políticas de la organización. La implementación de una gestión de calidad, la cual consta de dirección y control en los procesos, permite que la organización, pueda consolidarse en términos de Productividad en un sector específico.

En las industrias se establecen elementos teóricos, correspondientes a la medición y el control, estas teorías conjugan en su haber, los lineamientos esenciales, para una adecuada gestión de la calidad en los procesos, dichas teorías abarcan el control de calidad, aseguramiento de calidad y calidad total (Chacón & Rugel, 2018).

Después de analizar las filosofías, modelos y sistemas de gestión de calidad, se llega a la conclusión de que la percepción de calidad impacta en la satisfacción del cliente y su lealtad hacia un producto o servicio, siempre y cuando esta percepción sea un juicio duradero, en línea con un estándar o expectativa previamente establecida. La calidad debe ser planificada mediante un cambio en la cultura organizacional, convirtiéndose en un estándar no solo técnico, sino también mental en busca de la excelencia. Estos aspectos de calidad tienen un impacto positivo en la rentabilidad, productividad, sostenibilidad corporativa, al mismo tiempo que reducen los riesgos laborales y los impactos ambientales.

3.8 Importancia de la Gestión Logística en las Empresas.

La logística ahora juega un papel importante en la creación de valor y el aumento de los niveles de servicio de las empresas a nivel mundial porque les permite competir en tiempo y lugar desarrollando una gestión logística no solo en los procesos internos sino también en los relacionados con la distribución, como el justo a tiempo y el diseño de operaciones logísticas que permiten obtener un buen nivel de servicio (Leal, 2018).

Es por esto que las empresas realizan constantemente una serie de procedimientos secuenciales para proyectarse y desarrollarse en un entorno veloz, exigente y violento. Este proceso se conoce como planificación logística. Para poder competir en los mercados, deben adaptarse y colaborar con su entorno. La organización analiza su pasado, presente y futuro en el proceso de formulación de estrategias.

3.9 Globalización

La globalización se refiere a un proceso en el que las barreras geográficas desaparecen para las empresas y otros actores económicos, y los mercados nacionales dejan de ser la base fundamental de su operación. La economía de una nación gasta cada vez más en bienes y servicios importados. En tanto, una cantidad cada vez mayor de los bienes y servicios producidos por los países se exportan. La globalización también hace referencia al proceso mediante el cual las economías del planeta se unen cada vez más, principalmente a través del comercio y los flujos financieros, pero también a través del movimiento de personas, conocimientos e ideas.

Esta a su vez no es un fenómeno exclusivo de la época actual. Desde la antigüedad, ha sido un rasgo de la evolución de la humanidad, aunque su evolución ha experimentado fuertes fluctuaciones a lo largo del tiempo. Principalmente a través del comercio y los flujos de dinero, pero también a través del movimiento de personas, información y conceptos, cabe destacar algunos factores que han impulsado la globalización: el respaldo político, los avances en comunicaciones, y los avances en transporte (Dueñas, 2015).

3.10 CRM

El CRM, también conocido como gestión de relaciones con el cliente, constituye un elemento estratégico importante en las empresas, ya que por medio de dicha herramienta, se establecen mediciones, controles y gestión de las preferencias de los clientes en las Organizaciones.

La aplicación de este tipo de herramientas, permite a las empresas, organizar sus procesos internos, con el fin de estructurar la generación de valor al cliente, desde el interior de la mismas, hasta llegar a la retroalimentación del mercado, el CRM es una herramienta que

permite que haya un conocimiento estratégico y permite una visión integrada de los clientes en toda la empresa (Montoya, 2013).

Las empresas están muy preocupados por el servicio al cliente, ya que son conscientes de que esta acción es lo que lleva a la organización al verdadero éxito y constituye la acción diferenciadora que la hace competitiva frente a sus competidores mediante el desarrollo de estrategias. Como se mencionó anteriormente, el CRM se ha convertido en el modelo que permite a las empresas poner en práctica las estrategias de servicio porque constituye un esquema de negocio cuyo objetivo es seleccionar, atraer, retener y desarrollar a los clientes para maximizar su valor a largo plazo.

Se puede afirmar, que el servicio al cliente son hoy los componentes más importantes de la economía. De acuerdo con lo anterior, se establece como parte fundamental de esta herramienta estratégica, que en su implementación, se debe acompañar de un proceso sumamente disciplinado al interior de la organización, que involucra a todo el talento humano de la organización, de cara a que cualquier colaborador, pueda contar con la capacidad de poder identificar las necesidades de los clientes en un momento determinado, y así, poder establecer procesos más ágiles y efectivos en esa construcción de valor en el mercado.

3.11 Valor Agregado en las Organizaciones

En el ámbito empresarial, el valor agregado se refiere a las características o servicios adicionales que se ofrecen a los clientes con el objetivo de diferenciar a la empresa de la competencia y aumentar la percepción del valor de sus productos o servicios, el valor agregado no se limita únicamente a las características tangibles del producto o servicio, sino que también puede incluir aspectos intangibles como la experiencia del cliente, el servicio al cliente, la garantía o la responsabilidad social empresarial (Quinto, N. M. D, 2021).

Las empresas pueden crear valor agregado de diversas maneras, algunas de las más comunes son:

- ✓ Ofrecer productos o servicios de alta calidad: Esto implica utilizar materiales de primera calidad, contar con procesos de producción eficientes y tener un estricto control de calidad.
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente: Esto incluye ser amable y servicial, responder a las preguntas de manera rápida y eficiente, y resolver los problemas de los clientes de manera satisfactoria.
- ✓ Innovar: Desarrollar nuevos productos o servicios, o mejorar los existentes, para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Ofrecer valor agregado a los clientes puede generar una serie de beneficios para las empresas, como:

- ✓ Mayor lealtad del cliente: Los clientes que valoran el valor agregado que ofrece una empresa son más propensos a repetir sus compras y recomendar la empresa a otros.
- ✓ Mayor disposición a pagar más: Los clientes están dispuestos a pagar más por productos o servicios que ofrecen valor agregado.
- ✓ Mayor diferenciación de la competencia: El valor agregado puede ayudar a una empresa a diferenciarse de sus competidores y a ocupar un lugar único en el mercado.
- ✓ Mayor rentabilidad: Al aumentar las ventas y la lealtad del cliente, el valor agregado puede ayudar a una empresa a aumentar su rentabilidad.

En resumen, el valor agregado es una herramienta poderosa que las empresas pueden utilizar para diferenciarse de la competencia, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar su rentabilidad.

3.12 Gestión de Inventarios.

Las empresas, en su búsqueda por la satisfacción del cliente, deben enfocarse en la gestión eficiente de sus inventarios. Esto implica contar con los recursos necesarios al momento

oportuno para garantizar la continuidad de los procesos productivos o de servicios, el inventario es la provisión de materiales que la empresa requiere para su operación, su objetivo es abastecer de manera oportuna las necesidades de la empresa, asegurando la fluidez de sus operaciones y, en consecuencia, la satisfacción del cliente (Córdova, 2022).

Una gestión de inventarios eficiente es fundamental para que las empresas puedan cumplir con sus compromisos y satisfacer las expectativas de sus clientes. La selección del tipo de inventario adecuado y la implementación de estrategias para su control y optimización son claves para alcanzar este objetivo.

3.13 Importancia de las Estrategias en las Organizaciones.

Podemos decir que las estrategias son herramientas esenciales para que las organizaciones naveguen con éxito en un entorno empresarial complejo y competitivo. Al definir una dirección clara, aprovechar las oportunidades, tomar decisiones informadas y fomentar el crecimiento sostenible, las estrategias posicionan a las empresas para alcanzar sus objetivos y generar valor a largo plazo (Carmona-De Ríos, 2018).

Para cualquier organización que quiera lograr sus objetivos y metas, debe tener muy claro cuál es su estrategia para dirigirse al mercado y a qué segmento dirigirá su producto. Muchos autores han sugerido una variedad de enfoques para guiar a las empresas hacia el logro de sus objetivos.

3.14 Discusiones.

El panorama logístico actual se encuentra en un punto de inflexión, impulsado por diversos factores como el crecimiento sostenido, la adopción de tecnologías disruptivas y las

demandas crecientes de los consumidores. Este contexto exige a las empresas desarrollar estrategias logísticas sólidas y eficientes para generar valor tangible y mantenerse competitivas. De esta manera Carmona-De Ríos, (2018) nos deja claridad que las estrategias que se encaminen con el fin de dar cumplimientos a sus objetivos a través de estrategias que generen valor, es lo que facilitara el logro de los mismos.

La gestión logística estratégica se posiciona como un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones en el 2024. Esta visión integral permite a las empresas optimizar sus procesos, reducir costos, mejorar la eficiencia y fortalecer la satisfacción del cliente, generando valor a largo plazo, (Córdova Rojas, 2022). Nos indica pensar en el activo fundamental de las empresas, en este caso los clientes, por ello nos invita a continuar implementando estrategias para el logro de los objetivos.

En este mismo orden de ideas Montoya (2013) afirma que la gestión de relaciones con el cliente es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la fidelidad y generar un crecimiento rentable. Sin embargo, es importante que las empresas implementen y utilicen el CRM de manera efectiva para obtener los máximos beneficios, sin embargo la implementación de CMR requiere un compromiso por parte de cada área de la organización de manera efectiva y que esta se integre generando una visión hacia el cliente.

4. Conclusiones y anotaciones finales

La gestión logística y el abastecimiento se posicionan como pilares fundamentales para el éxito de las organizaciones. Una visión estratégica de la logística, integrada a la planificación

general del negocio, permite optimizar procesos, reducir costos, mejorar la eficiencia y fortalecer la satisfacción del cliente, generando valor tangible a largo plazo.

Estas áreas están experimentando una transformación debido a la adopción de tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial, el análisis de datos, el Internet de las cosas (IoT) y la robótica. Estas herramientas permiten a los clientes tener experiencias personalizadas, mejorar la visibilidad de la cadena de suministro y reducir el impacto ambiental al optimizar procesos.

Las empresas están reduciendo su impacto ambiental y mejorando su reputación al implementar prácticas logísticas sostenibles. Esto incluye la optimización de los trayectos de transporte, la reducción del consumo de energía, el uso de materiales ecológicos y la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa.

El éxito de las estrategias logísticas depende en gran medida del talento humano. Las empresas deben invertir en la capacitación y el desarrollo de sus colaboradores para que puedan adaptarse a las nuevas tecnologías, asumir los retos del entorno dinámico actual y aportar su conocimiento y experiencia a la innovación en la cadena de suministro.

La cooperación entre empresas, proveedores y actores de la cadena de suministro es esencial para optimizar procesos, generar valor compartido y enfrentar los desafíos del entorno global. Los recursos, el conocimiento, las mejores prácticas y las experiencias se pueden compartir a través de alianzas estratégicas, ecosistemas logísticos y redes de colaboración.

En definitiva, la logística y el abastecimiento son áreas estratégicas que las organizaciones deben considerar como pilares fundamentales para su éxito en el 2024. Al adoptar estrategias innovadoras, aprovechar las tecnologías emergentes, gestionar de manera eficiente la cadena de suministro y fomentar el talento humano, las empresas pueden generar valor tangible, mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo económico sostenible.

Lista de referencias.

- Castro, A. A., & Erazo, S. C. R. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las TIC. *Estudios gerenciales*, 25(111), 127-143.
- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?. *Revista científica anfibios*, 1(1), 71-79.
- Cordova Rojas, I. A., & Manguinuri Manihuari, L. E. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario.
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista espacios*, 39(50).
- Dueñas, M. D. P. M., do Rosario Cabrita, M., da Silva, M. L. R., & Rincón, G. D. (2015). Técnicas de gestión empresarial en la globalización. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 21(3), 346-357.
- Fernández, F. J. (2017). Estudio de mercado. Lulú. Com.
- Leal, Y. (2018). Gestión logística de materiales en la industria petrolera venezolana. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2(5), 16-34.
- Marcial, P. E. M., & Méndez, M. M. S. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. *RECIAMUC*, 6(1), 226-234.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Ramírez Molina, R. I., & Ampudia Sjogreen, D. M. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial.

Quinto, N. M. D., Villodas, A. J. C., Montero, C. P. C., Cueva, D. L. E., & Vera, S. A. N. (2021).
La inteligencia artificial y la toma de decisiones gerenciales. *Revista de Investigación
Valor Agregado*, 8(1), 52-69.