



La logística como herramienta en el logro de los objetivos de empresas en el sector del consumo masivo

Logistics as a tool in achieving the objectives of companies in the mass consumption sector

Jackson Alexander Bolaños-Arciniegas

Estudiante de negocios internacionales, Est_ja_bolanos@fesc.edu.co , <https://orcid.org/0009-0002-7177-7311>, Fundación de estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

Oscar Andrés Dueñas-Falla

Estudiante de negocios internacionales, Est_oa_duenas@fesc.edu.co , <https://orcid.org/0009-0002-6742-904X>, Fundación de estudios superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

Shirley Dayanna Caballero-Ibarra

Estudiante de negocios internacionales, Est_sd_caballero@fecs.edu.co , <https://orcid.org/0009-0008-5979-653X> , Fundación de estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia.

*Autor de correspondencia: Est_oa_duenas@fesc.edu.co



Editado por la Universidad Francisco de Paula Santander
This is article the license CC BY NC 4.0

Recibido: Octubre 7 de 2020

Aceptado: Diciembre 13 de 2020

Como citar : Bolaños-Arciniegas, J.A., Caballero-Ibarra, S.D., & Dueñas-Fallas, O.A. (2021). "la logística como herramienta en el logro de los objetivos de empresas en el sector del consumo masivo" Reflexiones Contables UFPS, 4(1), 61-68. <https://doi.org/10.22463/26655543.3560>

Resumen

La realidad que en el momento se está viviendo en el mundo es cada vez más exigente, enfrentar como humanidad una pandemia es un desafío que implica grandes retos; entre ellos cambiar las costumbres y adaptarse a prácticas que impliquen menos contacto entre las personas, prácticas que si bien ya se estaban implementando no eran las predominantes, pero esta nueva realidad implica que el mundo y las actividades deben tratar de funcionar sin mayores contratiempos, los productos deben seguir abasteciendo las necesidades de todas las personas sin importar los obstáculos que deban superar, y muchas actividades deben seguir funcionando sin presentar contratiempos; es más, hasta se podría decir que aun en la incertidumbre que genera una situación desconocida como la que se vive; la logística debe entrar a suplir con profesionalismo los retos impuestos por las adversidades actuales y lograr entregar a la humanidad entera respuestas a sus necesidades vitales y no vitales. La logística es parte fundamental de todo negocio, trabajo, evento, actividad, en fin, es una parte importante en todo, pero en esta época de la historia se demostró que la logística es la clave que permite el perfecto funcionamiento de la cadena de abastecimiento para llegar a los consumidores por medio de las empresas de consumo masivo.

Palabras Claves: Cadena de Abastecimiento, Clientes, Consumo Masivo, Logística, Satisfacción de Clientes, Tecnología.

Abstract

The reality that the world is living at the moment is increasingly demanding, facing a pandemic as humanity is a challenge that implies great challenges; Among them, changing customs and adapting to practices that imply less contact between people, practices that, although they were already being implemented, were not the predominant ones, but this new reality implies that the world and activities should try to function without major setbacks. Products must continue to meet the needs of all people regardless of the obstacles they must overcome, and many activities must continue to function without setbacks; it is more until one could say that even in the uncertainty that generates an unknown situation like the one that is lived; logistics must enter to meet the challenges posed by current adversities with professionalism and manage to deliver to the whole of humanity responses to their vital and non-vital needs. Logistics is a fundamental part of every business, work, event, activity in short, it is an important part in everything but at this time in history it was shown that logistics is the key that allows the perfect functioning of the supply chain to reach to consumers through mass consumer companies

Key Words: Customer Satisfaction, Customers, Logistics, Mass Consumption, Supply Chain, Technology.

Introducción

La logística empresarial no es una actividad moderna se puede decir que es lo que anteriormente se conocía como distribución, la logística tiene sus orígenes en la actividad militar pues era esta la encargada de suministrar a las tropas de todo aquello que requerían para la guerra en los campamentos (Díaz et al 2017). En el ámbito empresarial se conoce hace más de cinco décadas y desde hace una década hasta el día de hoy ha encontrado su mayor campo de desarrollo, La función logística empresarial ha tomado fuerza debido a la exigencia de los mercados a la integración y la globalización las cuales permiten que se compita con empresas de todo el mundo motivando así a buscar la mejor manera de atender a todos y cada uno de los clientes (Escudero,2014)

Son muchas las empresas que fabrican o comercializan en la actualidad productos de alta competencia, pero no cuentan con la capacidad de ofertar según lo que el cliente necesita; esta falta de capacidad se debe al inadecuado proceso de la creación de los productos, dentro del cual la logística cumple un papel decisivo (Audicana, 1993)

Como fenómeno de mercado, la globalización tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente en la capacidad que a partir del mismo tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones y es un resultado del aumento agresivo de la carrera tecnológica que acorta el ciclo de vida de los productos masivos y que obligó a las empresas a ampliar la escala de sus negocios para amortizar los mayores gastos en investigación y desarrollo (Cleri, 1996)

La aparición de nuevas tecnologías de información ha traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción. Sin duda un continuo mejoramiento en el proceso Esto ha obligado a las empresas a tomar más

en serio la gestión logística, pues si desean continuar siendo competitivas deben adoptarla más que como una ventaja competitiva en una necesidad competitiva (Mora, 2008).

Las empresas de cualquier tipo deben contar con departamentos de logística que le permitan desarrollar su actividad de la mejor manera; entregando así productos y servicios a sus clientes, productos que les permitan satisfacer sus demandas. En el mundo actual completamente globalizado el consumidor cada día es más exigente y sabe que tiene el poder de exigir y de contar con alternativas que estén dispuestas a cumplir con sus expectativas, esto es una gran ventaja para los consumidores ya que hoy en día se puede contar con empresas que tienen como política ofrecer productos de buena calidad a tiempo y con excelentes precios. (Mora,2008). El desafío de las empresas para lograr permanecer en el mercado del consumo masivo debe desarrollar estrategias que le permitan organizar de manera eficaz y eficiente todas las actividades relacionadas con el funcionamiento de la labor comercial que es en este caso particular para el consumo masivo es proveer de los productos necesarios, a tiempo, con excelente calidad y a un muy buen precio.

La realidad en la cual vivimos hoy nos muestra que el mundo es muy cambiante y que los desafíos cada día son mayores, el hecho de estar enfrentando una pandemia exigió de manera inmediata a las empresas de consumo masivo adaptarse a los requerimientos fluctuantes y es muy grato decir que aunque se vivieron momentos de escases de algunos productos en términos generales las empresas respondieron a tan altas exigencias y esto se debió en gran manera al papel protagónico de la logística empleada en las empresas de consumo masivo.

El objetivo de esta investigación es reconocer la importancia de la logística como

herramienta fundamental en el logro de los objetivos de las empresas de consumo masivo, la metodología empleada fue deductiva donde se aplican los conceptos generales a un campo más específico, como es tomar la idea del éxito empresarial a nivel global y destacarlo en el éxito de las empresas dedicadas al consumo masivo. los resultados obtenidos son muy productivos ya que al analizar todo aquello que concierne a la logística empresarial se demuestra que es lo que marca en realidad hoy en día el éxito de una empresa del sector de consumo masivo, este sector de la economía es un campo que presenta grandes desafíos pues es muy competido y constantemente las empresas deben estar desarrollando estrategias que le permitan permanecer vigentes en la mente de los consumidores como aquellos capaces de satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

Marco teórico

La logística como estudio tiene una evolución bastante interesante y su primera etapa se empieza a desarrollar a principios del siglo XX y llega hasta mediados de los años sesenta, en esta etapa se asocia básicamente a distribución física especialmente al transporte y almacenamiento de productos, en esta época la agricultura y la ganadería predominaban (Servera, 2010), lo más importante en ese momento era hacer llegar los productos de las granjas a los mercados, la logística la constituían actividades necesarias pero que en ese momento no representaban valor, en el ámbito académico se empieza a estudiar la logística pero desde el campo de la economía y el marketing.

La segunda guerra mundial marca un hito en la evolución de la función logística en el ámbito empresarial. El despliegue exitoso que realiza Estados Unidos de América de sus hombres y armamento despierta el interés de los empresarios que ven en la logística una gran herramienta para alcanzar los mercados que

están separados geográficamente (Gutiérrez y Prida ,1998) pero es en los años sesenta cuando el campo científico centra a sus ojos a la logística en 1961 y 1964 aparecen las primeras revistas científicas especializadas en gestiones logísticas (Transportation journal y logistics and Transportation Review) y la primera institución dedicada al desarrollo y estudio de la logística en 1963, cuando se produce el auge de la gestión logística a mediados de los sesenta aparece el concepto de logística integral y esta se orienta hacia el cliente, cabe destacar que en esa época se concebía la logística como un conjunto de actividades desde la producción hasta llevar el producto al consumidor final pero a raíz de estos nuevos conceptos se empieza estudiar desde el aprovisionamiento de materiales hasta el consumidor final (Ballou, 2004).

La logística integral se empezó a contemplar en el momento en que las empresas detectaron que los costos totales disminuirían si se tenía un departamento unificado (Rebollo,2005), se debe contemplar el proceso logístico como un todo, que gestiona desde las materias primas de proveedores hasta los bienes ya terminados con rapidez, calidad, en el tiempo adecuado y a un menor costo (Iyer,1992). Se pueden delimitar tres fases o ciclos logísticos: 1) logística de aprovisionamiento; 2) Logística interna, y 3) distribución física o logística de distribución.

La logística de aprovisionamiento hace referencia a la gestión de materias primas, piezas y elementos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa (Kralic, 1983) es decir que en este ciclo la logística se centrara en políticas de compras, gestión del transporte desde el proveedor a la empresa, en el diseño de almacenes y en la gestión de inventarios de materias primas con el objetivo de tener una gestión eficiente a un costo razonable. (Castan, 2000).

La Logística interna o de producción es la relacionada con la gestión del flujo de productos semielaborados necesarios para elaborar el producto final, dirige las piezas hacia el ensamblaje y coloca el producto final a disposición del sistema de distribución física. (Arbones,1990; Castan,2000).

La distribución física hace referencia a la gestión de flujo de los productos terminados e información asociada que se presenta entre la empresa fabricante hacia los clientes (Anaya,1998) en este ciclo, la gestión logística se centra en actividades como embalaje, etiquetado, almacenes de distribución, inventarios de productos terminados transporte de la fábrica hasta el cliente, etc. (kraljic,1983; Arbomes.1990; Christopher,1992 , castan,2000) La relevancia de la gestión logística se alcanza a mediados de los años 1990 cuando la investigación logística se centra en la capacidad de esta para genera valor para el cliente, tal valor en la actualidad se extrapola a todo el canal de suministro a través de la función logística de diferentes implicados (proveedores, fabricantes, clientes, distribuidores, sirviendo como vínculo de unión y coordinación a nivel interno entre las diferentes áreas funcionales como en las relaciones externas con proveedores y clientes. (Servera,2010).

Como se expuso anteriormente la logística es un campo realmente relevante y principalmente lo es en las empresas del consumo masivo, pero entendamos mejor ¿cuáles son los productos de consumo masivo? Estos son los productos que tienen una alta demanda, aquellos que consumen todos los estratos de la sociedad, este hecho hace a estas empresas altamente competitivas, para ganar y hasta mantener sus clientes estas empresas deben estar siempre a la vanguardia, (Roca,2016)deben tener buenos precios, variedad de productos, excelente experiencia

de compra, respaldo, contar con diferentes opciones de pago, manejar plataformas, permitir hacer compra en línea, poder realizar el seguimiento del pedido, guardar la lista de compra para facilitar la próxima, en fin un sin número de estrategias que hacen que cada día la experiencia de compra para el cliente sea más fácil, pero a su vez desafían constantemente el proceso logístico para poder satisfacer dicha demanda en un tiempo mínimo, pues en la actualidad el bien máspreciado es el tiempo.

Es así como lo que se veía como una ventaja competitiva hace algunos años hoy en día es una necesidad, la efectividad de la logística es fundamental en un negocio que cada día es más competitivo y que afronta desafíos tan importantes como los vividos en la actualidad, desde desastres naturales que impiden los transportes de mercancías a sus destinos finales hasta pandemias.

Materiales y métodos

La investigación realizada para obtener la información contenida en este artículo fue de orden cualitativa correlacionada, se utilizó la internet para investigar paginas como Redalyc y scielo donde se encontraron gran cantidad de artículos científicos relacionados con estos temas en diferentes lugares del mundo, se consultaron blogs de empresas dedicadas a la logística y empresas dedicadas al consumo masivo y se evaluaron los resultados que estas han obtenido y su presencia en el mercado, de esta manera es que se logra evidenciar el éxito de estas al permanecer en dicho mercado tan competitivo.

Tabla I. RESULTADOS

Fuentes	Cita	Análisis
Díaz et al 2017	El nacimiento de la logística se remonta a cuando el ser humano almacenaba comida en las cuevas con el propósito de tener comida durante el frío y largo invierno, gestionando lo que hoy día conocemos como el proceso de aprovisionamiento y el control de inventarios.	La logística empresarial no es una actividad moderna y tiene sus orígenes en la actividad militar pues era esta la encargada de suministrar a las tropas de todo aquello que requerían para la guerra en los campamentos
Escudero, 2014	La función logística empresarial ha tomado fuerza debido a que los mercados se han vuelto más exigentes, la integración y la globalización son un hecho; las firmas tienen que competir con empresas de todo el mundo y deben atender de la mejor manera a todos y cada uno de los clientes. Además, la aparición de nuevas tecnologías de información ha traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción.	desde hace una década hasta el día de hoy ha encontrado su mayor campo de desarrollo. La función logística empresarial ha tomado fuerza debido a la exigencia de los mercados a la integración y la globalización las cuales permiten que se compita con empresas de todo el mundo motivando así a buscar la mejor manera de atender a todos y cada uno de los cliente
Audicana, 1993	El marketing logístico permite planificar, implementar y controlar, de manera eficiente, el flujo de bienes y servicios y su información relacionada. Está presente en toda la Cadena de Suministro, desde el punto de origen hasta el lugar donde será consumido satisfaciendo las necesidades del cliente de forma óptima.	Son muchas las empresas que fabrican o comercializan en la actualidad productos de alta competencia, pero no cuentan con la capacidad de ofertar según lo que el cliente necesita; esta falta de capacidad se debe al inadecuado proceso de la creación de los productos, dentro del cual la logística cumple un papel decisivo
Mora, 2008	la aparición de nuevas tecnologías de información ha traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción. Esto ha obligado a las empresas a tomar más en serio la gestión logística, si es que desean continuar siendo competitivas, convirtiéndola más que en una ventaja competitiva, en una necesidad competitiva.	La aparición de nuevas tecnologías de información ha traído como consecuencia menores tiempos y costos de transacción. Sin duda un continuo mejoramiento en el proceso. Esto ha obligado a las empresas a tomar más en serio la gestión logística, pues si desean continuar siendo competitivas deben adoptarla más que como una ventaja competitiva en una necesidad competitiva
Rebollo, 2005	este cambio en la gestión de la logística se debió, en gran parte, a la aplicación del concepto de "coste total", de tal forma que las empresas comprendieron que la optimización de costes logísticos sería mayor si gestionaban de forma íntegra y unificada todas las actividades logísticas	La logística integral se empezó a contemplar en el momento en que las empresas detectaron que los costos totales disminuirían si se tenía un departamento unificado
Kralic, 1983	La logística de aprovisionamiento hace referencia a la gestión de materias primas, piezas y elementos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo de la empresa	la gestión logística se centrará en la planificación de la política de compras, en la gestión del transporte desde el proveedor hasta la empresa.
Anaya, 1998	La distribución física supone, por tanto, la aplicación de la función logística en el canal de distribución	La distribución física hace referencia a la gestión de flujo de los productos terminados e información asociada que se presenta entre la empresa fabricante hacia los clientes
Iyer, 1992	Por ello, se debe contemplar el proceso logístico como un todo, que gestiona desde las materias primas de los proveedores hasta los bienes terminados, con tanta celeridad como sea posible, con la calidad y en el tiempo adecuados y al menor coste total.	Se debe entender la logística como la que gestiona desde las materias primas de proveedores hasta los bienes ya terminados con rapidez, calidad, en el tiempo adecuado y a un menos costo.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El estudio investigativo desarrollado nos permitió explorar el campo de la logística, conocer como poco a poco a través de la historia esta fue ganando la importancia que hoy en día tiene en el ámbito empresarial, se encontraron artículos investigativos de logística aplicada a empresas de diversa índole, de alimentos, de biotecnología, en empresas de logística propiamente dicha, en fin se encontró gran cantidad de material bibliográfico donde se expone la experiencia de la logística en la resolución de problemas que presentaban diferentes empresas y como al orientar las acciones a mejorar el proceso logístico se logró obtener un beneficio corporativo importante, un beneficio que como se mencionó anteriormente si antes se consideraba como una ventaja ahora es una necesidad que tienen las empresas para continuar en el mercado con éxito.

Podemos concluir que el consumo masivo es uno de los campos de la economía que es más competitivo, es un mercado que a diario ve como nacen empresas pero a su vez como se quiebran otras, como espectadores observamos por los medios masivos la competencia que se desarrolla a través de los canales de comunicación y por cualquier medio en el cual se pueda hacer publicidad o tratar de llegar a los clientes, y se puede observar como aquellas empresas que poseen una logística destacada se logran mantener en el mercado, ganar más clientes y tenerlos satisfechos, ofertarles cada día más oportunidades para adquirir productos de buena calidad a un excelente precio y en un tiempo más reducido es una política que enamora al consumidor y permite a diario mejorar la experiencia de compra, en el otro extremo del panorama encontramos aquellas que no se tecnifican ni ofrecen a sus clientes un producto de buena calidad con ventajas de inmediatez y economía no valoran o no invierten en la logística que es un todo del negocio y como resultado de este error el fin

de estas empresas es la quiebra y desaparecen del mercado.

Referencias

- Ospina Díaz, M. R. & Sanabria Rangel, P. E., (2017). Marco general de análisis de la formación logística en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 15 (19),236-26.ISSN:1900-6586. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476255361011>
- Servera-Francés, D., (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (38), 217-234. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024018>
- Ballesteros Riveros, D. P. & Ballesteros Silva, P. Pablo, (2008). Importancia de la administración logística. *Revista Scientia Et Technica*, XIV (38), 217-222. . ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903838>
- Gil Gaytán, O. L., (2016). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (11) Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323004>
- Cano Olivos, P., Orue Carrasco, F., et al. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), 181-203.ISSN:0186-1042.Disponible en:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059008>
- Ocampo Vélez, P. C., (2009). Gerencia logística y global. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (66), 113-136. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620269006>

- Ortiz Torres, M., Felipe Valdés, P. M. & Arias Castillo, E., (2013). Desempeño logístico y rentabilidad económica. Fundamentos teóricos y resultados prácticos. *Revista Economía y Desarrollo*, 149 (1), 182-193. ISSN: 0252-8584. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541207012.pdf>
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H., (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Revista Universidad & Empresa*, 14 (23), 71-90. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>
- Henao, O. & Córdoba, J. F., (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Entramado*, 3 (2), 18-29. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Giraldo Pérez, W. & Otero Gómez, M. C., (2017). La Importancia de la innovación en el producto par generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV (2), 179-192. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90952679011>
- Páramo Moral, D., (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (34), 221-250. ISSN: 1405-1435. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>
- Gil Gaytán, O. L., (2016). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (11). ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323004>
- Wakabayashi, J. & Oblitas, H., (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Revista Universidad & Empresa*, 14 (23), 71-90. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>
- Ballesteros Riveros, D. P. & Ballesteros Silva, P. P. (2008). Importancia de la administración logística. *Revista Scientia Et Technica*, XIV (38), 217-222. ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903838>
- Henao, O. & Córdoba L., J., (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Entramado*, 3 (2), 18-29. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Gil Gaytán, O. L., (2016). La logística: clave para la competitividad global de las pequeñas y medianas empresas del estado de Jalisco en México. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (11). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054323004>
- Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20 (38), 217-234. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81819024018>