

Aproximación Teórica al Concepto Integral de Logística*

C

Pablo César Franco Vásquez**

Primera versión recibida el 26 de Agosto de 2008; versión final aprobada el 9 de Diciembre de 2008

SÍNTESIS

La elaboración del marco teórico es fundamental en todo proceso de investigación, porque es el que orienta y guía dicho proceso, permitiendo reunir, depurar y explicar los elementos conceptuales y teorías existentes sobre el tema a estudiar. Para este caso en particular, el desarrollo gira en torno al concepto de la Cadena Logística y sus principales funciones, componentes y parámetros, abordando diferentes corrientes y autores sobre cada uno de sus eslabones, generando el marco de referencia de la corriente de pensamiento con la que el grupo de investigación Marketing, Logística y Gestión se ha identificado.

DESCRIPTORES

Logística, Cadenas de Abastecimiento, Transporte de Carga, Inventarios, Almacenamiento, Canales de Distribución

* El artículo es un resultado de la reflexión y desarrollo para la construcción del marco teórico del grupo de investigación Marketing, Logística y Gestión.

** Pablo César Franco Vásquez, Ingeniero Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, Especialista en Pedagogía y Desarrollo Humano de la Universidad Católica Popular del Risaralda, Especialista en logística Integral de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, estudiante de la Maestría en Investigación Operativa y Estadística de la Universidad Tecnológica de Pereira. Coordinador del Grupo de Investigación Marketing y Logística. Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCPR.

ABSTRACT

This article focuses on the concept of the Logistical Chain and its main functions, components and parameters. The paper illustrates the different theories and authors who assess all of the links of Logistical Chains and presents the theory that the UCPR research group “Marketing, Logistics and Management” has embraced.

DESCRIPTORS

logistics, supply chain , freight transportation, inventories, storage, distribution channel or marketing channel

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el gran desarrollo de los mercados locales y globales, el aumento de la complejidad y agresividad de los mismos ha conducido a las empresas a una vertiginosa carrera por alcanzar altos estándares de calidad, cumplimiento, reducción de costos, servicio, etc. La Dirección empresarial, al ser consciente de esta realidad, ha desarrollado nuevos conocimientos, estrategias, técnicas y tecnologías orientadas a lograr mayores niveles de competitividad. Si se observa como referencia la década de los 80, se puede percibir que muchos de estos frentes ya habían sido estudiados y calibrados a través de estrictos estudios en la gestión de costos de las organizaciones y aplicación de filosofías empresariales como el Kaizen o mejoramiento continuo, la reingeniería, sistemas ISO o procesos de normalización y certificación, filosofías emergentes como el justo a tiempo, aplicación de herramientas informáticas y estudio del talento humano, entre otras.

Si se evalúa este panorama, la gerencia tenía opciones reducidas para realizar mejoras, reducciones de costos o afectar indicadores de competitividad en forma positiva, en este momento es que empieza a ganar relevancia el área logística, por algunos definida como la última frontera para obtener economías de costos (Kotler Philip, 2006). El escenario se complica aún más con los procesos de globalización e internacionalización de las empresas, este nuevo paradigma ha cambiado gran parte de los comportamientos productivos y comerciales en la mayoría de las actividades económicas.

El aumento en la complejidad de actividades manufactureras líderes, como la industria automotriz, metalmecánica y electrónica, muestran hoy en día redes mundiales que permiten la reconstrucción de un gran número de fragmentos productivos, relacionados funcionalmente, pero disgregados en el territorio mundializado. Esta tendencia difundida en el mundo ejerce presión sobre el traslado y distribución física de la mercancía.

Los cambios en el tipo de organización de la producción del Fordismo a la especialización flexible, la homogeneización de los patrones de consumo y la relocalización de los procesos productivos que ocurrieron a lo largo de las tres últimas décadas, llevaron al surgimiento de la logística no sólo como un campo de estudio sino sobre todo como la práctica socialmente aceptada y como una actividad económica dentro de la organización de los procesos productivos, cuya importancia en términos económicos es indiscutible, pues reúne una serie de actividades que reconstituyen el proceso productivo y que convierten de forma competitiva el producto en mercancía en el mercado mundial.

Por estas razones, la logística ha empezado a ser parte indispensable de las organizaciones. Los gerentes han visto la necesidad no sólo de su implementación, sino aún más importante, de su planeación, pues siendo ésta una variable tan importante para lograr el éxito de una empresa, no puede ser tomada y ejecutada a la ligera, debe ser estudiada y desarrollada después de un previo análisis de cada uno de los factores que la pueden afectar.

El sistema logístico de la empresa está constituido por el conjunto de medios de producción, transporte, mantenimiento y almacenamiento utilizados para hacer circular los productos del estado de materia prima almacenada en los proveedores a elementos terminados en casa del cliente. El sistema logístico asegura, pues, tres grandes funciones: aprovisionamiento, producción y distribución física. (Monterroso, 2000).

La logística reagrupa todos los métodos de organización y de gestión aplicados a la concepción, funcionamiento y control del sistema logístico. Trata de la elección de los medios y de los métodos en el dominio de los transportes, del almacenamiento y de la elaboración de las previsiones, planes y programas para el aprovisionamiento, la producción y la distribución de todo lo necesario en un ciclo productivo integral.

MARCO TEÓRICO

Para el profesor Ronald H. Ballou (1999, 7), la logística es: “todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar los niveles adecuados de servicio al consumidor a un costo razonable”.

Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, (2004, 282), dicen que la logística es "una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el

manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes". Para Lamb, Hair y McDaniel (2002, 383), la logística es "el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo."

La palabra logística a través de la historia ha tenido varios significados y comprensiones, pero gracias al desarrollo registrado durante los últimos años, se ha logrado llegar a un consenso acerca de lo que es. Según el Council of Logistics Management (citado en Christopher, 2000, pp45-46), se entiende por "logística": "...el proceso de planeación, instrumentación y control eficiente y efectivo en costo del flujo y almacenamiento de materias primas, de los inventarios de productos en proceso y terminados, así como del flujo de la información respectiva desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos de los clientes".

La logística "centra sus esfuerzos en la planificación y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, y gestionándolo todo como un sistema integrado." (Casanovas & Cuatrecasas, 2003, 17)

Es útil tener en cuenta lo que plantea Glodratt (1994) en la meta sobre el fin último de toda organización, el cual consiste en

obtener utilidades, por ende, la función logística debe propender por este fin agregando valor al proceso de la empresa. Ballou (2004, 3) afirma que “La logística trata sobre la creación de valor para los proveedores y clientes de la organización y para los accionistas de la misma. Este valor se expresa en tiempo y lugar. Las actividades logísticas deben adicionar valor en la medida en que los consumidores estén de acuerdo en pagar más por un producto o servicio que el costo de llevarlo a sus manos.”

Por consiguiente, la logística es el proceso integral que busca anticipar los requerimientos de los clientes, adoptando y administrando estratégicamente los recursos necesarios para asegurar la distribución de bienes, información y servicios hasta el cliente final, de forma completa, oportuna y a un costo justo. De tal manera que el objetivo de agregar valor se cumpla.

Por otra parte, y abriendo un poco más el concepto de logística, Christopher (1994, 73) dice: “La logística es un concepto orientado al flujo de materiales e información, con el objetivo de integrar recursos a través de un conducto que se extiende desde los proveedores a los clientes últimos, permitiéndoles disponer de un medio por el que se pueden evaluar tanto el costo como el rendimiento del flujo.” En el mismo orden de ideas, todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos; así como también, todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados, como las compras, el almacenamiento, la administración de los

inventarios y los suministros, forman parte del proceso logístico. De aquí que se entienda la logística como una cadena conformada por tres eslabones principales que son el abastecimiento, la producción y la distribución.

Ahora bien, de lo anterior se desprende que la logística es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repite muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en producto terminado y se añade valor para el consumidor (Ballou, 2004, 6). Estas actividades conforman tres “momentos” vitales en la función logística. El primero se denomina cadena de abastecimiento o aprovisionamiento.

La administración de la cadena de suministro (SCM, por sus siglas en inglés), se introdujo originalmente por consultores a principio de los ochenta y subsecuentemente ha ganado mucha atención. Desde los inicios de los noventa, los académicos han intentado dar una estructura a la cadena de suministro (Stevens, 1989; Towill, et al, 1992; Bechtel y Jayaram, 1997) con tal de hacer una amplia revisión retrospectiva de la literatura e investigación sobre la cadena de suministro. Tales investigaciones han dado paso a diversas escuelas de pensamiento.

La cadena de suministro es la coordinación e integración de todas las actividades asociadas con el movimiento de bienes, desde la materia prima hasta el usuario final, para crear una

ventaja competitiva sustentable. Esto incluye la administración de sistemas, fuentes, programación de la producción, procesamiento de pedidos, dirección del inventario, transporte, almacenaje y servicio al cliente. (Ballou, 2004)

La cadena de abastecimiento es un proceso que busca alcanzar una visión clara del suministro basado en el trabajo conjunto de clientes, consumidores y vendedores para disminuir o, si es posible, eliminar los costos que no agregan valor, mejorando la calidad, el cumplimiento de los pedidos, mayor velocidad e introducir nuevos productos y tecnologías.

Según Caballero (2003, 172), “La cadena de abastecimiento gestiona la materia prima y los componentes o productos semielaborados, conlleva a hacer los pedidos a proveedores, el transporte, almacenaje y el suministro de fábrica. Simchi Levi (2000) expresa en su definición, que la gestión de la cadena de abastecimiento es un conjunto de enfoques utilizados para integrar eficientemente a proveedores, fabricantes, depósito y negocios minoristas para que la mercancía se produzca y distribuya en las cantidades correctas, los lugares adecuados, el tiempo justo, con objeto de minimizar los costos del sistema satisfaciendo los requerimientos del nivel de servicio.

Giunipero y Brand (1996, 29) afirman que “en su más amplio contexto, SCM es una herramienta estratégica de gestión utilizada para reforzar la satisfacción global del cliente que procura mejorar la competitividad de una firma y su

rentabilidad”. Por esta razón, Bowersox (2001, 64) señala que “...la cadena de suministro cambió de ser un arreglo independiente de negocios a un arreglo de esfuerzos coordinados enfocados a mejorar la eficiencia e incrementar la competitividad...”.

La administración de cadenas de suministro difiere significativamente del control de materiales y producción en cuatro aspectos. Primero, ve a la cadena de suministro como una entidad única en lugar de delegar y fragmentar las responsabilidades entre los diferentes segmentos de la cadena de suministro, como son las áreas funcionales de compras, producción, distribución y ventas. El segundo aspecto en el que se distingue la administración de cadenas de suministro proviene directamente del primero: demanda una toma de decisiones estratégicas – y al final de cuentas se basa en ella –. “Suministrar” es un objetivo que comparten prácticamente todas las funciones en la cadena y es de una gran importancia estratégica debido a su impacto en los gastos generales y en la participación de mercados. Tercero, la administración de cadenas de suministro ofrece una perspectiva diferente de los inventarios, los cuales se usan como un mecanismo de equilibrio al que se acude como último recurso y no desde el principio. Finalmente, la administración de cadenas de suministro requiere un nuevo enfoque de los sistemas: lo importante es la integración y no simplemente la interrelación.” (Christopher, 2000, 95)

Continuando con la línea de la cita anterior, la cadena de abastecimiento da paso al inicio de los procesos productivos y de logística interna de las organizaciones.

Según Casanovas y Cuatrecasas (2003) la logística interna o el subsistema de transformación es aquel en el que tiene lugar la manufactura o transformación de los materiales en la fábrica o planta. Comprende la realización del acoplamiento de elementos y componentes, así como el almacenamiento de los productos acabados con la finalidad de que estén disponibles en óptimas condiciones para su distribución. En este eslabón se tiene en cuenta todo el proceso de transformación de la materia prima: el inventario que llega a la empresa y que se mantiene en unos almacenes y se transporta en el interior de la empresa, de ahí se pasa al proceso de transformación y al final queda como inventario de producto terminado que de la misma forma se almacena en las bodegas de la empresa.

Para que la logística interna sea utilizada adecuadamente, es importante que todo sistema de producción sea organizado o distribuido correctamente en la planta, pues ésta comprende el momento en el que se comienza a tener contacto con los objetivos, debido a que la distribución en planta incluye determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación productiva. Su objetivo general es disponer estos elementos de manera que se asegure un flujo continuo de trabajo (en la fábrica) o un patrón específico de tráfico (en una organización de servicios). (Chase & Aquilano, 1995)

Davenport (1993; pp 10-11) define los procesos como “un conjunto estructurado y medido de actividades diseñadas para producir un resultado destinado a un cliente o mercado particular”. Un proceso es un ordenamiento específico de actividades a través del tiempo y el espacio, con un principio, un fin y unos resultados, insumos y esquema de acción claramente identificados. Es decir, la logística interna se relaciona directamente con la administración de las operaciones que se definen como el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. (Heizer, 2004)

Un componente esencial en un proceso logístico se relaciona con el inventario y el manejo de los almacenes.

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso, productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa. Las razones por las que se debe mantener los inventarios se relacionan con el servicio al cliente o el costear economías indirectamente derivadas de ellos. (Ballou, 2004)

La gestión de estos inventarios tiene como objetivo principal proporcionar la disponibilidad requerida de los productos que solicita la demanda. El tener estos inventarios y manejarlos óptimamente, según Lou E. Pelton (1999), implica minimizar los costos de mantenimiento del inventario y mantener

suficientes existencias para satisfacer todas las necesidades anticipadas del cliente.

La gestión del inventario conlleva la responsabilidad de la cantidad y surtido de materiales de que se ha de disponer para cubrir las necesidades de producción y demanda de los clientes. Su reducción busca eliminar los inventarios innecesarios, producidos en la mayoría de las veces por cuellos de botellas dentro de la planta de producción. Los inventarios ofrecen una sana rentabilidad cuando permiten realizar economías de escala. El objetivo principal es reducir y controlar los inventarios tanto como sea posible y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos de operación. (Cristopher, 2000)

Otro elemento a tener en cuenta es el almacenamiento, debido a que juega un papel importante en la cadena logística, vinculando el depósito físico o mantenimiento de existencia de materias primas, componentes de producto y/o bienes terminados (Pelton, 1999). De la misma forma, el almacenamiento integra las decisiones asociadas tales como la determinación del espacio requerido, el diseño y la configuración de los almacenes y la disposición de los productos en su interior. Es una actividad que añade valor-tiempo al producto. (Casanovas y Cuatrecasas, 2003)

Por otra parte, el verdadero valor del almacenamiento está en atender el producto en el momento oportuno y el lugar correcto. Es decir, el almacenamiento provee la utilidad del tiempo y el lugar necesario para que una empresa cumpla con sus objetivos

de servicio (Carranza, 2004). Las razones por las que se almacenan productos a lo largo de una cadena son: la regularidad del suministro, seguridad, su uso como inventarios estacionales estratégicos o comerciales. (Ruibal, 1994). Además, es importante porque recoge aquellas actividades que permiten mantener inventario para la preparación de pedidos.

La gestión del almacenamiento y manipulación de materiales se ocupa de la utilización eficaz del terreno destinado a inventario y de los medios manuales, mecánicos y/o automatizados para su manipulación física. Todo lo anterior enmarcado dentro del cumplimiento del objetivo primordial de mantener el nivel adecuado de servicio al cliente.

El factor que permite tener los eslabones de la cadena logística en constante flujo es el transporte, actividad vital de la logística que mantiene el sistema en movimiento. Debe apreciarse como una herramienta fundamental para mejorar la competitividad. Por ello, éste “resulta indispensable en cualquier empresa para poder trasladar los materiales o productos propios, así como los productos finales (distribución)”. (Casanovas y Cuatrecasas, 2003, pp19-20).

Desde el punto de vista de la logística, se define como todas aquellas actividades relacionadas con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes. El transporte incluye todo el proceso desde que la mercancía se encuentra en los muelles del remitente, hasta que está

descargada en los muelles del destinatario, incluyendo no sólo el tránsito de las mercancías, sino también otras actividades tales como la carga y descarga, tiempos de espera, etc. (López Fernández, 2005)

Con un sistema de transporte poco desarrollado, la amplitud del mercado se limita a las áreas que rodean en forma cercana el punto de producción. A menos que los costos de producción sean extremadamente bajos comparados con los de un segundo punto de producción, es decir, la diferencia de costos de producción compensa los costos de transportación de atender al segundo mercado (Ballou, 2004). Por ende, “el transporte es una actividad que tiene como finalidad el traslado de materiales o productos a puntos posteriores o anteriores en la cadena logística”. (Casanovas y Cuatrecasas, 2003, 46)

Carranza (2004) explica que la competitividad en el largo plazo, tiene mucho que ver con el acceso a productos en las plantas de fabricación intermedia (materias primas) o en los puntos de venta, es decir, elementos como el nivel de accesibilidad explícitamente llevan al transporte, la información y las comunicaciones a formar parte de un conjunto más amplio de innovaciones tecnológicas que han hecho posible adelantos sin precedentes en la productividad, el crecimiento económico y el comercio internacional.

Portales Rodríguez (2001) define el transporte como el movimiento de materiales o productos desde el punto donde se

producen, cultivan o elaboran, a otro donde se consumen, transforman, manufacturan, distribuyen o almacenan. El objetivo del transporte es poner a los productos a disposición de los usuarios para su utilización, en el momento en que éstos sean requeridos. Por tanto, se puede afirmar que la mayor utilidad del transporte es el valor que agrega al producto por el hecho de moverlo del lugar de origen a aquellos en que sea requerido (Utilidad de uso y tiempo).

La globalización ha cambiado radicalmente el volumen y las modalidades de movimiento de carga y de pasajeros, y ha generado nuevas exigencias a los servicios de transporte nacionales e internacionales. Las empresas industriales se vuelven cada vez más internacionales. Han establecido centros de producción en todo el mundo y gran parte de su carga consta de productos semielaborados que envían de un punto a otro de la misma empresa, mientras que los productos terminados se envían a los mercados de todo el mundo. (Slater, 1997).

La gestión del transporte debe contemplarse entonces desde una óptica integral, ya que no es independiente de otras políticas sectoriales: el transporte no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar determinados destinos, donde satisfacer un conjunto de necesidades y atributos que el mercado impone, por ende, es de gran importancia evaluar los diferentes medios de transporte para seleccionar el, o los más apropiados en función del costo y del servicio.

La mayor parte del movimiento de mercancías se lleva a cabo a través de los cuatro medios básicos de transporte: ferrocarril, carretera, marítimo y aéreo. La búsqueda constante de una mayor economía posibilita la interacción de estos medios apareciendo servicios mixtos que utilizan en cada caso la más adecuada combinación de medios. (Pau i Cos, Navascués, Gasca, & Yubero, 2000).

Según la visión de otros autores, los medios de transporte pueden variar en número dependiendo del grado de detalle de cada medio. Por ejemplo, según Casanovas & Cuatrecasas (2003), se puede diferenciar entre cinco tipos de transporte básicos: ferrocarril, se utiliza principalmente por su capacidad para transportar grandes cantidades a grandes distancias y de una manera rápida; por carretera, su gran ventaja radica en la flexibilidad que proporciona la entrega puerta a puerta y que ninguno de los otros medios ofrece; el medio aéreo es sin lugar a dudas el más rápido para largas distancias; sin embargo, es el menos utilizado dado que los costes variables son muy altos; históricamente, el marítimo y fluvial han sido los medios más utilizados por el transporte de gran capacidad a largas distancias, aunque esté limitado por la necesaria proximidad de la fuente y el destino de las mercancías a las vías marítimas o fluviales, y por su lentitud. Por conducciones comúnmente se transportan por este medio el petróleo y el gas natural

El tercer eslabón de la cadena logística es el canal de distribución o de marketing. Este término fue utilizado por primera vez para

describir la existencia de un canal de comercio que establece un puente entre producto y usuarios; este canal de distribución facilita el proceso de intercambio con los clientes, por tanto, un canal de marketing o distribución puede definirse como un ordenamiento de relaciones que agregan valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios. (Lou E. Pelton, 1999)

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de posesión que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones clave (posesión física, propiedad y promoción) y constituyen un flujo hacia delante de actividad desde la empresa hasta el cliente; otras funciones (pedido y pago) representan un flujo hacia atrás desde los clientes hasta la empresa, también hay unas funciones en ambos. (Kotler & Keller, 2006)

Puede concebirse entonces al canal de distribución o la logística de distribución, como la etapa del proceso logístico, que planifica, implementa y controla, de manera eficaz y eficiente, la movilización de los productos terminados desde un centro de producción hasta un depósito o punto de venta, cuya finalidad prima en la satisfacción de necesidades, las cuales pueden ser de índole interna (aprovisionamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa), o externa (la satisfacción del cliente).

La distribución de estos bienes se refiere a todo lo que se hace con el producto desde que se termina su producción hasta que está en un lugar específico, dispuesto para que el consumidor final pueda adquirirlo. El National Council of Physical Distribution Management (citado por Diez de Castro, 1997, 5) define la distribución como “el término empleado en la producción y el comercio para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos terminados desde el fin de la fabricación hasta el consumidor y que, ocasionalmente, incluye el traslado de materias primas desde las fuentes de suministro hasta la línea de producción, estas actividades comprenden: transporte, almacenamiento, manejo, embalaje, control de inventarios, localización del almacén o fábrica, proceso de pedidos, previsiones de mercados y servicio al consumidor”

La cadena de distribución: atiende la demanda de los clientes y el envío de productos por los canales de distribución. Comprende el stock de producto acabado, el almacenaje, el transporte y la entrega al cliente”. (Caballero, 2003, 172)

Por último, el hilo conductor y uno de los principales motivantes de una excelente gestión logística es el servicio al cliente.

Parada Gutiérrez (2003, citado por Molina, 2008) sostiene que la Logística aborda el estudio del conjunto de actividades que se desarrollan sobre los flujos materiales, informativos y financieros desde un origen hasta un destino con una visión

sistémica e integrada con el objetivo de brindar a los clientes internos o externos de la organización un servicio de calidad en el momento oportuno con un mínimo de gastos.

El servicio al cliente, según James Doctker (citado por Ballou, 2004) es el proceso integral de cumplir con el pedido de un cliente. Este proceso incluye la recepción del pedido (ya sea manual o electrónico), administración del pago, recolección y empaqueo de los productos, envío del empaque, entrega del mismo, y proporcionar el servicio post venta para el usuario final, así como el manejo de posibles devoluciones de productos (Logística Inversa).

La importancia del servicio al cliente radica en que junto con la calidad y el precio, éstos configuran la visión que los consumidores tienen de los productos. (Casanovas y Cuatrecasas, 2003)

“Para controlar el servicio al cliente se requiere de una correcta combinación de disponibilidad, confiabilidad y velocidad para cada una de las situaciones que se presentan en la operación apoyada por un sistema de administración logística de materiales, con el fin de brindar a los clientes servicios diferenciados según sus necesidades”. (Cristopher, 2000, 36)

Una de las ventajas competitivas que se presenta a nivel logístico es la del servicio al cliente, ya que él es el encargado de definir qué empresa es la que satisface mejor sus necesidades y deseos, lo que le proporciona a ésta posesionarse en la mente de los

consumidores y, por ende, en el mercado en el que actúa. Siempre, en cualquier negocio, se busca la entera satisfacción del cliente, tanto por su preferencia por el producto y que tenga una diferenciación en éste, es decir, que tenga algo que lo haga más atractivo y novedoso que los productos de la competencia, tratando de mantenerlo en precios competitivos. Otro tipo de atractivo sería mantener un óptimo servicio al cliente. (López Fernández, 2004)

Los conceptos anteriormente expuestos tienen como hilo conductor y excusa teórica el concepto de la cadena Logística, su pretensión no es más que poner en evidencia las interpretaciones y definiciones que algunos autores reconocidos han dado de cada uno de los componentes que la integran y con ello generar un marco teórico que sea útil para fundamentar propuestas investigativas relacionadas al tema. Además y a manera de conclusión y cierre de este artículo, citando a Ballou (1999). La logística empresarial, como toda gestión plantea unos objetivos a través de los cuales se realiza de manera eficaz la actividad empresarial, buscando proporcionar un flujo de materiales, suministros y servicios necesarios para el buen funcionamiento de la organización, manteniendo las inversiones en existencia y reduciendo las pérdidas a un nivel mínimo, manteniendo normas de calidad adecuadas, buscando y manteniendo proveedores competentes, consiguiendo relaciones de trabajo productivas y armoniosas con otros departamentos de la organización y reduciendo el tiempo de suministro de materiales, productos y servicios; generando con

esto las ventajas que proporciona el cumplimiento de los objetivos de la logística, entre ellos, la coordinación con los proveedores, mejora en la rotación de los inventarios, procesos de producción más seguros, reducción de costos de los productos en el punto de venta, ahorros en embalaje y manipulación de inventarios, coordinación y comunicación efectiva en la organización, reducción en el tiempo de entrega y como consecuencia final la Satisfacción plena de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

BALLOU, Ronald H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Quinta Edición. México: Prentice Hall.

BALLOU, Ronald H. (1999). Business Logistics Management. México: Prentice Hall.

BECHTEL, Christian. JAYARAM, Jayanth. (1997). "Supply chain management: a strategic perspective". International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. MCB UP Ltd., 1997.

BOWERSOX, Donald J. (2007). Administración y Logística en la cadena de suministros. México: Mcgraw Hill.

CASANOVAS, August y CUATRECASAS Lluís. (2003). Logística Empresarial, Gestión Integral de la Información y Material de la Empresa. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

CABALLERO NÚÑEZ, Castan. (2003). Logística en la Empresa. Fundamentos y Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Madrid: Ediciones Pirámide.

CARRANZA, Octavio. (2004). Logística. Mejores Prácticas en Latinoamérica. México: Thomson.

CHASE, Richard y AQUILANO, Nicholas. (1995). Dirección y Administración de la Producción y las Operaciones. México: Mc Graw Hill.

CHRISTOPHER, Martín. (1994). Logística y aprovisionamiento. Barcelona: Editorial Folio S.A.

CHRISTOPHER, Martín. (2000). Logística: Aspectos Estratégicos. México: Limusa Noriega Editores.

DAVENPORT, Thomas H. (1993). Process Innovation, Reengineering work through Information Technology, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1st edition.

DIÉZ DE CASTRO, Enrique. (1997). Distribución Comercial. Segunda Edición. España: Mc Graw Hill.

ADRIAENSÉNS, Marianela y FLORES, Miguel Angel. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Cuarta Edición. México: Mc Graw Hill.

FRANKLIN B., Enrique. (2004). Organización de Empresas, Segunda Edición. México: Mc Graw Hill.

GIUNIPERO, Lawrence y BRAND, Richard. (1996). Purchasing's Role in Supply Chain Management, The International Journal of Logistics Management, Vol 7, Number 1. MCB UP Ltd. Boston, Massachusetts.

HEIZER, Jay. RENDER, Barry. (2004). Principios de Administración de Operaciones. 5 ed. México: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

LALONDE, Bernard J. (1998). "Supply Chain Evolution by the Numbers," Supply Chain Management Review, Vol. 2, No. 1. Ohio, U.S.A.

LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl. (2002). Marketing. Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A.

LAWRENCE, Giunipero y BRAND, Richard. (1996). Purchasing's Role in Supply Chain Management, The International Journal of Logistics Management, Vol. 7, Number 1. Florida, U.S.A.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Rodrigo. (2004). Logística comercial, gestión comercial y marketing. España Madrid: Thompson Paraninfo.

McDANIEL, Carl y GATES, Roger. (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. México: Thomson Editores.

PARADA GUTIÉRREZ, Oscar. (2000). Decisiones empresariales para el perfeccionamiento del subsistema comercial de aprovisionamientos de empresas turísticas de gestión hotelera. Aplicación en el Hotel Meliá Santiago de Cuba, Tesis para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

PAU I COS, Jordi; DE NAVASCUÉS Y GASCA, Ricardo y YUBERO ESTEBAN, Marta. (2000). Manual de logística integral. España: Ediciones Díaz de Santos.

PELTON, Lou E; STRUTTON, David y LUMPKIN, James. (1999). Canales de Marketing y distribución comercial. Santafé de Bogotá, Colombia: Mc GRaw Hill.

RUIBAL, A. (1994). Logística de la Distribución Física Internacional. Bogotá: Norma.

SLATER, Rodney E. (1997, Octubre). El Transporte, Clave De La Globalización, Procedimientos de la cumbre de transporte intermodal de Norteamérica, Universidad de Denver, U.S.A.

SIMCHI-LEVI, D.; P. KAMINSKI & E. SIMCHI-LEVI. (2000) Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies. New York, Irwin McGraw - Hill.

STEVENS, Graham C. (1989). "Integration of the supply chain". En: International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. V. 19, N. 8

TOWIL, D.R. (1992). "Industrial dynamics simulation models in the design the supply chain". En: International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. Iowa, U.S.A.