

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**



**LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES CORPORATIVOS EN LA CADENA DE  
SUMINISTRO**

**PRESENTADO POR: GUSTAVO ADOLFO ROMERO MACANILLA**

**TUTOR: JESÚS MARIA DIAZ JAIMES**

**FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y SEGURIDAD**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL**

**DIPLOMADO BASC**

**BOGOTÁ COLOMBIA**

**2016**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

Firma

---

Firma

Bogotá D.C

## **Dedicatoria**

El presente ensayo es dedicado a mi papá, mi mamá, mi hermana, ya que gracias a todo el apoyo y toda la confianza que me brindaron para cumplir mis metas, y proyectos, ya sea como persona, como estudiante, como profesional, con ello lograr un futuro prometedor para mí y para la sociedad, dentro de lo también importante como lo es la ética y la moral.

## **Agradecimiento**

Tengo una deuda de gratitud con muchísimas personas, mis compañeros de universidad, mis maestros ya que cada uno a su manera, me enseñaron diferentes puntos de vista, métodos de estudio y a mejorar día a día con temas relacionados a mi carrera, a la Universidad Militar Nueva Granada por aceptarme desde un principio y a mi tutor de dicho ensayo por ayudarme a resolver tan complejo tema.

## **Abstrac**

The essay begins expounding on the corporate values importance, their definition and components separately. The importance of companies to raise awareness to their values. Thereby improved process and gain greater costumers satisfaction. With this document it´s observed the relevance of values in the supply chain and stop seeing as an isolated entity. It´s part of a complex environment where people, markets are involved, as well as other industries.

Furthermore, organization note that there are links cannot be independent with each other. If you really want to be success and obtain results with the final product. It´s extremely important to understand that the areas be interdependent, all are part of the same structure and according to the same objective.

Finally, make clear to dealing with companies issues giving a brief explanation in how to incorporate values and benefit an entire company.

## Contenido

Abreviaturas.....	7
Introducción.....	8
La importancia de los valores corporativos en la cadena de suministro.....	9
Valores corporativos.....	9
Cadena de suministro.....	10
La importancia de los valores corporativos.....	11
La importancia en la Cadena de Suministro.....	14
Proveedores.....	15
Planta, Fábrica o Empresa.....	17
Distribución.....	19
Centro de Distribución o Punto de Venta.....	20
Cliente.....	22
Conclusiones.....	26
Referencias.....	30
Apéndices.....	31

## Abreviaturas

Capítulo:	cap.
Edición:	ed.
Edición revisada:	ed. rev.
Editor (es):	Ed.
Traductor (es)	Trad.
Sin fecha:	s.f.
Página (páginas	p. pp.
Volumen:	vol.
Parte:	Pt.
Suplemento:	Supl.

## **Introducción**

El presente ensayo centra su tema de investigación sobre la cadena de suministro y los valores corporativos en Colombia, como componentes fundamentales de la actividad empresarial. Sobre estos conceptos se ha procedido a desarrollar explicando desde esta perspectiva su importancia para lo cual se definen varios conceptos con el fin de darle el marco conceptual a fin de evitar el abordar definiciones ambiguas y pragmáticas de algunos textos que hablan sobre el tema, por ello la presente investigación se realizó a un nivel superior en base a escritos publicados por importantes autores, catedráticos y empresarios quienes han compartido de cerca la problemática diaria que implica el manejo de la micro y macro economía dentro del país y países de habla hispana como México y España, así como los cambios tecnológicos y la globalización en torno a las empresas de múltiples sectores, y cuyo tema requiere un análisis crítico y profundo.

Se analiza los diferentes valores que influyen en cada etapa de la cadena y cómo éstos son vitales para el éxito de la misma y por ende de la organización, permitiéndole no solo una mayor participación en el mercado, también reconocimiento de la marca y crecimiento sostenible en Colombia (local) y en los mercados internacionales en los que participe.

Es de aclarar que los valores corporativos son tan propios de cada empresa al igual que el modelo de la cadena de suministro, pero sin duda se determina la dependencia de una con la otra.



## **La importancia de los valores corporativos en la cadena de suministro**

Antes de entrar en contexto sobre la importancia de los valores corporativos en la cadena de suministro, primero se definirán por separado cada uno de los conceptos y sus componentes para finalmente analizar cómo estos dos conceptos se relacionan de tal manera que uno no puede funcionar sin el otro.

### **Valores corporativos**

Los valores corporativos está conformada por dos palabras, valor que se define según el Diccionario de la real academia española como: Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad. Y corporativo que se define como: relativo o perteneciente a una organización compuesta por unas personas que, como asociados de ella, la gobiernan. Por lo anterior se podría decir que no es más que las cualidades positivas con las que cuenta una empresa u organización para desarrollar determinadas actividades.

Esto refiere que los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los empleados, estos valores se determinan, a través del deseo o voluntad, compromiso y estrategia. Los dos primeros dependen de las personas y el último, de la orientación de la empresa. (Faccini, 2014, p.52)

No hay que confundir principios con valores corporativos, aunque la línea es muy estrecha hay diferencias. En los principios empresariales se reúnen el comprender del existir o ser de una empresa con la imagen ante la sociedad en la quiere desempeñarse, integrando sus valores, se ha entendido por principio que es el primer instante de existencia de algo, lo que se puede aceptar en esencia de origen y fundamento. Son éstas bases o normas morales que deberían existir en cualquier empresa. Se entiende por valor todo lo favorable que tiene la empresa y que permite su evolución y realización, es tomar conciencia de la importancia de los valores y propiciar su desarrollo.

## Cadena de suministro

Al igual que el anterior también es un concepto compuesto, cadena definida por el Diccionario de la real academia como: sucesión de acciones, hechos, acontecimientos, obras, etc., relacionados entre sí. Y suministro definida como: proveer a algo o alguien de lo que necesita, como consecuencia técnicamente Cadena de Suministro no es más que una continuación de actividades que integran materiales tangibles e intangibles que le agregan valor. Stock y Lambert (2001) definen la cadena de suministro como “la integración de funciones principales del negocio desde un usuario final a través de los proveedores originales que ofrecen sus productos, sus servicios, su información que agregan un valor para los clientes y para otros interesados” (p.16).

Al respecto de este tema también hay innumerables textos y artículos que hablan detalladamente de lo que es la cadena de suministro, más aún porque se ha convertido actualmente en un término en la que muchas empresas la han incluido, ya que se han dado cuenta que es la piedra angular o pieza clave que les permitirá ser competitivos en el mercado cambiante y globalizado del siglo XXI, y obviamente cuando hablamos de competitividad estamos hablando no solo de posicionamiento en el mercado o de la marca, también estamos hablando de réditos para la empresa, en otras palabras en mejores márgenes de utilidad y crecimiento sostenido.

Las nuevas prácticas de administración y gerencia, en la gestión de la cadena de suministro (por sus siglas en inglés, SCM “Suply Chain Management”) es un tema de suma relevancia porque combina la tecnología y las buenas prácticas, ya que cada vez tienen muchos más auge en las empresas que lo implementan han mejorado sustancialmente sus procesos y comunicación con sus clientes y proveedores.

La gestión de la cadena de suministro al igual que los componentes del proceso administrativo tiene las siguientes actividades: Planeación, control y organización. En la cadena de suministros no solo implica el manejo de productos, sino también de recursos monetarios, tanto servicios de información y el éxito u objetivo de la implementación de la Gestión de la Cadena de Suministro es que el valor del producto se maximice tanto como el correcto servicio entregado al cliente final y con ello, minimizar el costo de la empresa.

Una muy exitosa cadena de suministros se le otorga al final a un cliente, un producto apropiado, un lugar donde acordaron, en el tiempo que acordaron, con el precio adecuado y con un mínimo valor, suena como el sueño imposible de toda organización en el mundo empresarial, pero en realidad se puede lograr si se implementa las políticas respectivas y alineadas con la estrategia de la organización, por esta razón el tema de éste ensayo.

### **La importancia de los valores corporativos**

Para llegar a los valores corporativos primero se observará la evolución del término a través de la historia, específicamente en Colombia y el impacto que ha tenido en las empresas. Todo empezó con el termino calidad, desde la revolución industrial hasta antes de la Segunda Guerra Mundial cuando se hacía referencia a calidad específicamente al producto final el cual debía cumplir ciertos estándares que le brindara al consumidor lo esperado y es en 1928 cuando se crea las normas ISO bajo esta misma premisa (certificar la calidad de los productos), pero solo después de la Segunda Guerra Mundial se hace referencia a la calidad como un resultado de una Gestión y es cuando aparece el termino Sistema de Gestión de Calidad como carácter de función específica y aparece como norma explicita en los organigramas de las empresas, movimiento que se extendió rápidamente en las empresas no solo de Norte América sino también en Europa.

En los ochenta se reconoce que la calidad no es producto de un programa, sino de una estrategia que busque la mejora continua en toda la empresa haciendo hincapié en el conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente y no solo en un mercado general y se determina como una ventaja competitiva, es aquí donde se introducen términos como misión, visión, símbolos, política de calidad, etc.

En los noventa la calidad fue apreciada por los clientes desde estos dos puntos de vista, la primera es perceptible clave para la compra y la segunda es la que logre la lealtad con su marca tomando el enfoque de organizacional global, se introduce al sistema de gestión de calidad términos como valores y principios corporativos, ética, compromiso social, etc.

Por otro lado en Colombia y en general Latino América, el proceso ha sido más lento, el 10 de mayo de 1963 se fundó en Colombia Icontec para trabajar las normas técnicas ISO que ya venían trabajando otros países desde 1930, en los setenta se inserta en las empresas los sistemas

de Gestión de Calidad, pero solo hasta los noventa se redirección la calidad hacia y desde el cliente. A partir del nuevo milenio toma un enfoque diferente, satisfacer y sobrepasar las expectativas del cliente y lograr credibilidad del cliente con la empresa y el producto.

La primera empresa en Colombia en certificarse con Icontec es Pavco S.A. y a la fecha ha mantenido su certificación el 17 de Junio de 1971, a través de los años para renovar su certificación ha ajustado sus políticas de calidad incluyendo aspecto como sustentabilidad, inversión social y servicio de calidad inculcando valores corporativos como Política de Derechos Humanos y Código de Ética, este esfuerzo se ha traducido en lograr ser líder en el sector de tubos de PVC en Colombia, crear en los clientes una certeza de calidad y busca el menor impacto ecológico además de hacer fuerte donaciones y tener su propia fundación sin contar que año tras año tiene una crecimiento en sus márgenes de utilidad y un Goodwill en crecimiento.

Muchas empresas colombianas se sumaron a la implementación de un sistema de calidad junto con sus valores corporativos dando excelentes resultados como los de Pavco especialmente a partir de 1994 que se presentó un crecimiento desmesurado de solicitudes de certificación ante Icontec, para mencionar algunas empresas Centelsa, Extrucol, Bayer, Pintuco, Colombina, Ecopetrol y un sinnúmero de empresas más.

Cuántas empresas realmente hacen su política de calidad, valores y principios corporativos con la participación de todos los niveles de la empresa? En realidad pocas, porque los directivos consideran que el nivel operativo no cuenta con los conocimientos técnicos ni del negocio para establecer sus valores, cuando son ellos quienes conocen más la empresa al igual que la línea de frente al cliente (vendedores, recepcionistas, call center, etc.), caso contrario se presentan casos como los de Ecopetrol.

Duval (2013) refiere que los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que consideramos irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. En algunas publicaciones se entremezclan los valores con las ventajas competitivas de la empresa, cosa que no tiene nada que ver. (p.48)

Duval 2013, indica que la misión, visión y valores corporativos tiene doble carácter: Comunicador y Estratégico. Comunicador porque informa a las personas internas de la compañía y externas a ellas (clientes, proveedores, sociedad, órganos de control), da una visión panorámica de la empresa, cuál es su rumbo y cuáles son sus principales características; y Estratégico porque definen el rumbo de la empresa, por esto deben ser claros y todas las decisiones deben alinearse a ella. Por tal motivo muchas empresas a la hora de plantear o escribir sus valores corporativos

terminan plasmando en el papel lo que debería ser la empresa y no su cultura empresarial, lo que son. (p. 52)

Hemos hablado de cultura empresarial u organizacional, concepto tan ligado a valores corporativos. Javier Diaz, joven empresario y creador de Emprendices, Abril 2016, define Cultura Organizacional como es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

En general ha perdido los valores, por ende las empresas conformada por personas también han perdido estos valores, como en el caso de Saludcoop, “intervenida por la Supersalud en mayo de 2011” se evidenció tanta corrupción y aprovechamiento para beneficio propio de los empleados con los recursos de la empresa y de la empresa con sus clientes o proveedores, incluso con organismos de control o públicas. Por esto se ve como algo tan difícil inculcar valores, pero la naturaleza de las personas es siempre aprender y mejorar y hoy que se habla de reingeniería en las empresas, lo cual hace posible inculcar esos valores si lo hacemos a través del conocimiento, interiorizarlos o hacer conciencia que es bueno para la organización y a través de la práctica.

Por tanto, a la hora de realizar los valores en una compañía involucrando todos los niveles a través de representantes de área tomados al azar, podemos descubrir valores que no pensábamos tener y también saber que valores deberíamos y no tenemos. Esto nos lleva a otro debate muy común, si son los valores de la empresa fijos o cambiantes, pero indiscutiblemente los valores son cambiantes y el objetivo de los líderes de la empresa es inculcar aquellos valores que les permita una ventaja competitiva.

Todo empieza por la cabeza, sus directivos son los primeros en empezar a incorporarlos, a través del ejemplo, el ser humano aprende a través de la modelación y más dentro de un grupo donde hay niveles jerárquicos, como el niño de su padre, el colaborador de su jefe. Por lo anterior hay tres valores que nunca deben faltar en ninguna empresa: La honestidad, el respeto y el compromiso. El reto más importante es cambiar la aptitud para poder aceptar el cambio dentro de la organización, la actitud es la manera en la que vemos la vida, si una persona cambia su

actitud de hacer las cosas, ya que es una decisión personal de querer hacer mejor su trabajo y con el tiempo esto se convierte en un hábito que es ejemplo para los demás y con el ingreso de nuevas personas a la empresa, porque es muy normal en toda organización el ingreso y salida de personal por diferentes factores que no son tema de éste ensayo, los nuevos integrantes actuaran dentro de la empresa de la misma manera como sus compañeros hasta que lo interiorizan y se convierte en un valor para sus vidas personales. Todas la personas tiene el derecho y la capacidad de mejorar, al igual las empresas, pero esto solo se logra con compromiso y trabajo en equipo.

### **La importancia en la Cadena de Suministro**

Como ya hablamos anteriormente la cadena de suministro es la integración de funciones principales de negocio desde el usuario final, pero es tan importante en la empresa porque solo a través de ella se cumple el objeto social de la misma y el éxito de la empresa al igual que su crecimiento sostenido. Pero la gran pregunta es cómo se obtiene una excelente cadena de suministro?, la respuesta es tan sencilla y tan compleja a su vez, es haciendo el levantamiento del modelo actual de la cadena, corregir los eslabones más débiles, implementar protocolos o procedimientos, hacer un control y evaluación constante que permita la mejora continua del mismo y finalmente la inclusión de los valores corporativos que fluya a través de ella como si fuera la sangre en el cuerpo humano.

Es muy común ver empresas de fabricación y comercialización con una cadena de suministro bien definida, pero también lo tienen las empresas de servicios, parece inverosímil preguntarle a una empresa de servicios su cadena de suministro y posiblemente no esté definida, pero si nos sentamos a observar estas empresas y hacer un modelo tienen una implícita, tal vez con grandes deficiencias pero existe, porque si nos vamos al concepto declara “la integración de funciones principales de negocio desde un usuario final a través de los proveedores originales que ofrecen (...), información y servicios”, en ningún lado se declara que la cadena debe tener los tres elementos para ser una verdadera cadena de suministro.

Es aquí donde se abre una puerta muy importante para los administradores de empresas de servicio e información para definir su respectiva cadena y una vez con el modelo, tener un vista general de los procesos que interviene en el desarrollo o prestación del servicio y al igual que

una cadena de suministro de una empresa que fabrica o comercializa un bien material, generar los respectivos indicadores de gestión.

### **Proveedores.**

Lo primero es que dentro de la cadena de suministro hay diferentes actores y hay que buscar un modelo que los beneficie a todos de forma conjunta, tarea difícil pero no imposible e influyen valores como la honestidad, confianza y la justicia. Dentro del vocablo administrativo se habla mucho del win-win (por su traducción en inglés ganar-ganar) que no es otra cosa que en la negociación de dos o más partes todos ganen, hay que cambiar el chip de los empresarios especialmente latinoamericanos, que buscan el mayor beneficio en el momento de una negociación ya sea con proveedores o clientes, la idea tampoco es perder sino es dejar de ganar un poco, es aquí que entra la primera etapa de la cadena, los PROVEEDORES, de acuerdo al modelo gráfico tomado para estudio (Ver Anexo 1). Hay muchos modelos y estos dependen de cada empresa, por lo tanto se tomó un modelo básico y global que aplicara a la mayoría de compañías.

Juan Manuel Garza Tamez, España 2015, Director, Analista y Consultor Empresarial indica: la comunicación y la ecuanimidad son, una vez más, los ejes centrales del proceso de transformación de un proveedor en un socio comercial valioso para la estrategia, el éxito y el crecimiento de nuestra empresa. La instauración de una relación de colaboración, en lugar de una relación en la que el comprador adopte un papel dominante, nos ayudará a reforzar nuestra posición en el mercado.

Una relación comercial basada en la confianza, la transparencia y la lealtad conlleva recompensas mutuas y ayuda a las empresas a disfrutar de una ventaja competitiva en el mercado gracias a la contribución del proveedor en cuanto al diseño del producto o la utilización de una nueva tecnología, la mejora de la calidad, la reducción de costos, etc.

Dentro de esta etapa hemos mencionado algunos valores que vamos a definir cada uno, al igual a medida que se mencionen otros valores en otras etapas, tomados de grandes empresas para ejemplificar cada valor en el mundo empresarial real y no quedarnos con el concepto gris del diccionario o que se aprende en la escuela.

**Honestidad:** prácticas coherentes y de la transparencia en la cotidianidad que se refleja en los comunicados y acciones. Cuando se habla con franqueza y actúan basados en el pleno conocimiento, proyectando la confianza social en usuarios, clientes, compañeros de trabajo, jefes y comunidad. (Enertolima).

**Confianza:** es la seguridad de que todos los accionistas, empleados, directivos y administradores de la empresa están en capacidad de actuar de manera ética en todas las situaciones, generando tranquilidad y satisfacción hacia clientes internos y externos. (CSC Centro de Servicios Crediticios).

**Justicia:** la justicia es el respeto riguroso de los derechos; consiste en conocer, respetar y hacer valer los derechos de las personas. Los actos de injusticia le dan a cada cual lo que se merece y lo que necesita para desarrollarse plenamente y vivir con dignidad. Pero ser justos también implica condenar todos aquellos comportamientos que hacen daño a las personas, a las empresas y a la sociedad. La justicia es el fundamento de la libertad. (Prohaciendo).

**Ecuanimidad:** significa que actúa con rectitud, imparcialidad o neutralidad. (RAE - Real Academia Española)

**Comunicación:** es poner en común información, conocimiento y experiencia, que deben de fluir entre todos los niveles y en todas las direcciones de la empresa, y hacia el cliente, para conocimiento del estado de la misma, para facilitar la toma de decisiones y la implicación de todos los trabajadores en su buen funcionamiento. Para que haya buena comunicación las personas han de ser accesibles, con una actitud abierta y con capacidad de escucha y de respuesta, adecuada a cada momento y circunstancia. El diálogo consiste en escucharnos mutuamente, respetar todas las opiniones y responder adecuadamente, para estimular la participación. La comunicación debe estar basada en la confianza mutua. Para fomentar la confianza mutua apelar a la responsabilidad del uso que se realiza de la información que circula por los canales internos y sobre todo con personas ajenas a los intereses de la empresa. (Grupo GSI).

**Colaboración:** solidaridad, entrega, apoyo y servicio constante a los compañeros y usuarios en todo tipo de necesidades, buscando la consecución de los objetivos y el bien común. (Secretaría Departamental de Salud – Gobernación de Bolívar).



Transparencia: como máxima que impera en toda la actividad para ofrecer un acceso a la información clara y veraz dentro de los límites de la legalidad. (BBVA).

Lealtad: es estar en los momentos buenos y sobre todo en los momentos difíciles y adversos. (Inverceramicas).

### **Planta, Fábrica o Empresa.**

Esta segunda etapa, es donde confluyen todos los recursos y donde se le da el mayor valor al producto y servicio, depende de cada empresa establecer su esquema de producción o prestación del o los servicios y por ende donde más sale a relucir los valores, porque actúa como protagonista principal el talento humano, seguido de los procesos, procedimientos, normas, etc. y finalmente la información. Se habla que se le agrega la mayor proporción del valor porque al momento de ingresar la materia prima que tiene un coste contable y cada paso que dé esa materia prima transformándose hasta llegar al cliente le agrega un valor monetario, que al final del proceso (puesto en manos del cliente y postventa) se le determina el costo real y con respecto a éste el precio de venta que es fijado con respecto a un margen de utilidad esperada.

Los valores sirven en la medida que se usen para el fin que fueron diseñados, deben ser una guía que marca el comportamiento de la organización, para que sean un reflejo del comportamiento empresarial y estén acordes con los objetivos y necesidades de negocio. Estos deben ser la guía y por tanto deben ser medidos en la evaluación de desempeño de la empresa. Deben mantenerse gracias al ejemplo hasta convertirse en un hábito. Como indica Nekane Rodríguez de Galarza, directora general de Lee Hecht Harrison, España 2013, los valores corporativos son el eje básico en la gestión del compromiso y la obtención de resultados y base de la reputación de la marca como empresa.

En esta etapa de la cadena también debe existir el compromiso y la honestidad de los trabajadores hacia la empresa, para garantizar no solo un buen uso de la materia prima, de los recursos, sino también la buena labor de acuerdo a sus cargos y responsabilidades, de nada sirve tener unas materias primas de calidad con la finalidad de hacer un producto óptimo, si el manejo que le dan los operarios no es el correcto, igual de nada sirve que exista un procedimiento bien establecido si las personas encargadas de llevarlo a cabo solo se limitan a realizar lo que se les

indica sin tener iniciativa ni esforzarse un poco más, de nada sirve realizar un informe de cualquier índole si la información que me suministran mi compañero no es verídica.

Aquí adicional de los valores mencionados en la etapa anterior, con un excelente equipo de trabajo, responsabilidad, respeto, pertenencia, innovación y tolerancia juegan un papel fundamental. Pero no se puede esperar que la empresa tenga estos valores si no se han inculcado. La seguridad es otro valor que pocas empresas tienen plasmado en sus documentos.

**Trabajo en equipo:** promueve, facilita e incentiva la colaboración y el trabajo en equipo de las personas que forman parte de la compañía. Considera que la cooperación, el trabajo en equipo y la búsqueda de sinergias son requisitos imprescindibles para lograr la misión empresarial y para aprovechar al máximo las capacidades de su capital humano, los recursos y la diversidad de conocimientos. (FACSA)

**Responsabilidad:** cumplir oportunamente con las obligaciones, orientando las actuaciones al logro de los objetivos institucionales. (Clínica Tolima).

**Respeto:** escuchar, entender y valorar las virtudes y principios de todos los grupos de interés, buscando resaltarlos e incentivarlos a través del trabajo. Conocer sus derechos y respetar los de los demás. Ser un equipo de trabajo que se complementa desde sus diferencias para lograr objetivos conjuntos. (Enertolima).

**Pertenencia:** es sentirse cada uno de los integrantes de la empresa como parte integral del equipo de trabajo orientados al cumplimiento de las metas establecidas y al desarrollo del objeto social. (CSC – Centro de Servicios Crediticios).

**Innovación:** fomentar, como clave de éxito organizacional, la continua actualización de conocimientos de su personal, estableciendo el apoyo necesario para configurar un espacio de trabajo dónde se potencie el espíritu de emisión y recepción de propuestas de mejora innovadoras. Toda innovación, mejora e investigación abierta, deberá de ser escrupulosa con el cumplimiento de las distintas normativas existentes. (FACSA).

**Tolerancia:** es aceptar que otros tienen otra forma de ser, de actuar, de expresarse o de vivir y comprenderlos. (Inverceramicas).

Seguridad: fomentar la seguridad como un valor para controlar los riesgos en procesos y productos y así prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales. Prevenir los riesgos físicos, químicos y biológicos en los procesos, instalaciones y materiales de las plantas, para garantizar a los clientes la inocuidad y seguridad de los productos suministrados. (Poltec).

### **Distribución.**

Fundamentos de MKT, William J. Stanton. 1a Edición, es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

En la distribución al igual que en la etapa anterior confluyen talento humano, materiales, tecnología, procesos e información, pero a diferencia de la anterior esta puede ser interno o externo (contratado con terceros), pero sea realizado por uno o por otro se requiere que las personas que la realicen estén comprometidas con la empresa y la causa.

Cuando es interno se habla de personal propio (empleados) quienes deben sentir lo que transportan como suyo para que le den un trato adecuado y lo movilicen usando la mejores estrategias no solo de manejo sino para que llegue al lugar de destino en el tiempo requerido, más si son productos perecederos o frágiles. Cuando es realizado por un tercero, no deja de ser un proveedor con el cual debe existir una alianza comercial clave que se mencionó en la primera etapa.

Existen sistemas de distribución que son diseñados no solo para garantizar la calidad del producto, sino para optimizar tiempo y dinero para las empresas, un correcto sistema de distribución es un punto clave que le permite a las empresas ser competitivas, más aun cuando estamos en plena era de la información donde el tiempo es igual a dinero.

La distribución puede ser para llevar el producto al consumidor final o para movilizarlo de la fábrica a los centros de ventas, por otra parte también en las empresas que prestan servicios existe esta etapa, por ejemplo, servicio de mantenimiento de televisión por cable requiere de una movilización de los técnicos no solo para instalar sino también para realizar mantenimientos, en las empresas de servicios financieros también requieren movilizar documentos y hasta dinero.

Al igual que en las etapas anteriores es imprescindible contar con valores administrativos y en este punto como empresas dedicada a la logística tener valores como la puntualidad o cumplimiento, buen trato a lo transportado, versatilidad y confidencialidad.

**Cumplimiento y puntualidad:** Estamos comprometidos en aportar nuestra experiencia y conocimiento para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes con entregas oportunas de las mercancías encomendadas. (Logistic Carga SAS).

**Buen trato:** El manejo de sus mercancías es lo más importante, porque nos gusta tratarlas como si fueran nuestras; ya que de nada vale llegar a tiempo, si se han estropeado o dañado sus objetos. Confíe siempre en nuestras manos. (Entrelogic).

**Versatilidad:** Nuestra infraestructura nos permite el manejo y entrega de todo tipo de mercancías de embalaje pequeño o mediano. (Entrelogic).

**Confidencialidad:** Velamos porque la información confidencial de nuestro clientes se maneje con absoluta discreción y reserva, para generar un ambiente comercial exitoso. (Logistic Carga SAS).

### **Centro de Distribución o Punto de Venta.**

Esta cuarta etapa de la cadena de suministro, modelo tomado para el análisis de éste ensayo, es clave porque se realiza un contacto directo con el cliente y es el escenario donde generalmente se cierra la venta en el caso de ser un punto, pero si es un centro de distribución puede ser un punto intermedio antes de llegar al punto de venta final o puede ser de un distribuidor diferente a la empresa que realiza venta de nuestros productos, en este caso los clientes son el distribuidor porque se realiza la transacción propiamente dicha haciendo el traspaso de dominio y también se tiene a un consumidor del producto quien es el cliente final, y para ambos hay que crear una relación estrecha que analizaremos en la etapa de CLIENTE.

Dentro de esta etapa participan diferentes factores como el humano, el tecnológico, la información y el producto o servicio. Muchas empresas prestan especial cuidado a esta etapa incluso con mayor énfasis que a la etapa de fabricación y más aún si es una empresa que vende

un producto intangible o prestan un servicio, porque es el atmosfera que genera el ingreso de capital de trabajo para la empresa.

Hay muchas herramientas de marketing para crear un espacio ideal donde se propicie la venta y ahora que estamos en la era 4.0 del marketing donde se predicen las tendencias de compra y se incluyen términos como neuromarketing, se hace un diseño de producto, de punto, de canales de comunicación específicos, se podría decir que está todo dicho con respecto a esta etapa. Pero hay un componente que también se trata en esta era pero no de fondo, son los colaboradores, los vendedores son los que ejecutan la estrategia de mercado, por este motivo no solo basta con un almacén hermoso, un producto excelente, un trato agradable si las personas de la empresa que están en contacto con el cliente no sienten pertenencia por la institución, no tienen vocación de servicio, no se orientan al resultado, no están motivación, no son líderes, su premisa no es la excelencia y la calidad, valores esenciales para una cadena de suministro.

**Vocación de Servicio:** Mediante una atención amable y diligente se encuentra la cultura del buen trato y servicio que desde la gerencia se ha fomentado para con sus clientes y proveedores, la cual es compartida por todas las personas que integran la empresa. ISOLUX S.A.S. Con base en este valor: Damos respuesta a las necesidades de nuestros usuarios y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva, y generamos satisfacción a nuestros Clientes cuando agregamos valor a nuestro trabajo. (Luxycon).

**Orientación al resultado:** Nos medimos permanentemente en el cumplimiento de nuestra tarea. (Fondo de Garantías Santander).

**Motivación:** estimulamos a nuestro grupo de trabajadores a dar lo mejor de ellos mismos, de tal forma que favorezca tanto los intereses de la organización como los suyos propios. (Agropanela Santa Helena S.A.S.).

Liderazgo: cada empleado de nuestra compañía tiene la capacidad de buscar soluciones inherentes a su cargo referente a los requerimientos de los clientes, colocando en práctica su autonomía, su creatividad, sus fortalezas y habilidades. (Consoiltec).

Excelencia: constantemente estamos identificando las necesidades de nuestros clientes e incorporando mejoras para satisfacerlos. Promovemos el trato justo, el respeto mutuo y la confianza en el equipo de trabajo. (HR Seguridad).

Calidad: la calidad es el compromiso de los miembros de la corporación. Calidad en los procesos, en los productos y en las relaciones, la calidad es el reto pues se entiende que es una condición fundamental para la supervivencia, la productividad y el crecimiento de la corporación. (Prohaciendo).

### **Cliente.**

Muchos burus del mundo empresarial tienen como máxima que el cliente tiene siempre la razón, el cliente es lo primero, entre otras muchas otras frases y hay otros que manifiestan que lo más importante es el talento humano, muchos de los empresarios optan por darle importancia a esta última máxima, porque ya hay todo un arsenal de herramientas dirigidos al cliente como lo vimos en la etapa pasada del marketing, pero como ya se mencionó de nada sirve todo esto si los ejecutores no tienen claro los objetivos de la organización y no están alienados a ellos a través de un sentimiento con la empresa, no solo de gratitud por darles un trabajo y sustento, sino que lo sientan como su segunda familia donde pasan la mayor parte del tiempo y pueden progresar como individuos.

Lo que convierte a un simple comprador en un cliente es la relación que se logre establecer entre la empresa y el consumidor final, aquí la calidad del producto juega un papel importante, pero no vital.

El aspecto vital indiscutiblemente es la sensación de satisfacción del cliente con lo recibido y por lo cual pagó, la sensación de satisfacción es más sensorial que de tacto o gusto, un claro ejemplo es: Starbucks, donde la calidad de sus productos busca generar ésta experiencia por, ello la tendencia del mercado colombiano se orienta a ese propósito, que combina no solo armonía física o de espacio, sino buen trato, cordialidad y compromiso con la comunidad,

aspectos que van mucho más allá del producto, por eso esta última etapa pero no menos importante tiene todo que ver con la posventa y todo lo que el cliente pueda recibir de más a lo adquirido.

Muchos de nosotros hemos asistido a lugares con frecuencia no tanto por el producto, sino porque es un ambiente que nos permite compartir con amigos y familiares, también hemos comprado a ojos cerrados porque la marca habla de calidad, compromiso social, sofisticación, comunidad, como Apple, que mejoran e innovan cada día más para complacer las exigencias generando dentro de esta comunidad una experiencia.

Lo que tienen en común estas empresas es credibilidad, aspecto que describe muy bien Miguel Velásquez, director ejecutivo de BASC Colombia (Anexo 2), lograr que las personas crean en la empresa, en la marca y en el producto es el reto más grande para cualquier compañía acompañado del respaldo y el servicio.

El crecimiento empresarial está relacionado directamente con la idoneidad de ampliar su bienestar. Claramente esto es aplicado a diferentes actividades económicas. “No es la bondad del panadero la que lleva el pan a tu mesa, sino su propio interés.” (Adam Smith) explica con un sencillo ejemplo la motivación de ayudar a todos los demás que tiene cualquier empresario, por ende la fortaleza operativa y financiera de cualquier empresa estrechamente se relaciona con un satisfecho cliente que regrese, recompre y recomiende. Esto fomenta un círculo ejemplar de una progresión empresarial.

Si el planteamiento al usuario o cliente, es un valor que va empezando por un fuerte análisis y constantemente en las preferencias y necesidades del consumidor, se necesita tener suficientes productos, un buen lugar de atención, tanto ordenada como cordial, en donde también haya opciones de pagos asequibles y para poder lograr todo esto, son fundamentales los sistemas de información. Sea en malos tratos, una muy mala asesoría o tiempos largos; tarde que temprano todas las empresas terminarán pagando todos los inconvenientes por una nefasta cortesía al cliente.

Ricardo B. Salinas, presidente del Grupo Salinas, México 2008, dice: debemos evitar la soberbia que nos hace olvidar: (1) el trabajo en equipo, que nos permite mejorar nuestro servicio; por lo que siempre es mejor operar con pocos colaboradores muy buenos que con muchos y malos; (2) la pasión por los detalles y la ejecución, para que no se quede nada sin resolver; y (3) la máxima entrega y el esfuerzo cotidiano. Es necesario que la fuerza de ventas supere siempre los resultados del día anterior, a esto le llamamos mejora continua.

Actuar de esta forma traerá beneficios directos para la empresa, con esta actitud, contribuirán a ser más competitivos y eficientes los mercados que operen. Esto necesariamente contribuirá a fortalecer la actividad económica e incrementar el bienestar de las comunidades.

Mejoramiento continuo: buscamos cada día ser más eficientes y eficaces en todos y en cada uno de los procesos internos y externos de la empresa con el fin de aumentar el grado de satisfacción al cliente. (Ferretería la Rebaja Villavicencio).

Enfoque al cliente: Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica, (i) entenderlo y mostrar empatía, (ii) explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, (iii) exceder sus expectativas, (iv) cumplir siempre lo que prometemos y (v) brindar un excelente servicio post venta. (Grupo Salinas).

Competitividad: estamos comprometidos, con nuestro mejor desempeño, a lograr el más alto nivel de eficiencia y productividad en cada una de nuestras actividades. Agregamos valor al cliente. Medimos nuestro desempeño utilizando como base los más altos estándares internacionales de calidad y eficiencia. Hacemos el mejor uso de nuestros recursos y evaluamos cada inversión buscando el mayor beneficio para la empresa. (Canal de Panamá)

Ambición: Constante fuerza que mueve a las personas a continuar con empeño y sin desistir a perseguir sus aspiraciones, en la obtención de un fin. Deseo por servir y progresar. (CSC Centro de Servicios Crediticios).

Compromiso Social: como miembros de la sociedad, buscamos cumplir con la responsabilidad de contribuir, en la medida de nuestras capacidades, al desarrollo y



mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad local, regional y nacional, dentro de nuestra competencia, valores y funciones especializadas. (Prohaciendo).

Al inicio del documento se preguntaba cuál es la clave para el éxito de un modelo de cadena de suministro?, claramente son los valores corporativos que tenga la empresa, aunque estos son mejorados y aumentados a través del tiempo en la medida que los directivos los inculquen permitirán el logro de los objetivos estratégicos, estos tienen una relación de dependencia y la cadena de suministro no puede sobrevivir sin ellos.

## Conclusiones

**PRIMERA:** Si bien en América desde 1884 la idea era comercializar costos de transporte de inventario, la terminología: Cadena de Suministro, en ese momento llamado; Cadena del Abasto, por Supply Chain, “ingles” tomó bastante tiempo para consolidarse en los léxicos de los negocios, pero no fue aproximadamente a mediados de los 90’s donde aparecieron un sinnúmero de publicaciones de este tema ya que se volvió en un término general en los puestos de la gran mayoría de los funcionarios.

**SEGUNDA:** Ya basándose en los conceptos de una llamada ventaja comparativa, que fue la economía clásica quien la estableció e imitando los sistemas comerciales que se establecieron en países como Chile, Inglaterra, Estados Unidos, iniciando en los noventa, Colombia experimentaba un relevante paso de unión económica a nivel global, cuando se incluyó el Estado Colombiano en la que llamaron “La Apertura Económica”. Buscaba incluir a un moderno actor comercial internacional en el ambiente local, porque implícitamente tuvo un incremento en la calidad de los bienes, disminución e innovación de costos, facilitando en beneficios para los consumidores internos.

**TERCERA:** Si tenemos en cuenta los cálculos en base al “DANE” en pesos continuos del 94, se puede observar, que si bien, el habitual indicador de apertura “determinado por la suma de las exportaciones e importaciones de los bienes y servicios” incrementó en toda ésta década en 17 puntos porcentuales, apuntando que con esto el país experimentó un notable proceso de la apertura comercial, no pasó lo mismo con el indicador alterno, decretando que éste valor agregado en los productos potenciales de exposición internacionales, pasó de 38,4% (1990) a 30,8% (1999).

Ahora bien, a lo largo de todo este tiempo, lo que principalmente contribuyó de un análisis de desarrollo conceptual en la cadena de suministro en Colombia, es de satisfacer algunos vacíos e indicios de fraccionamiento y dispersión de la información histórica, terminológica, actuales, jurídica y en general del área, con el propósito de contribuir al proceso formativo de la competitividad, base de los pronóstico positivos de las apuestas nacionales en el desarrollo económico a nivel internacional, ya que se identificó durante el proceso de los diagnósticos ejes problemáticos originarios de la falencia de la capacitación, interés y la concordancia conceptual, que repercute en déficit de la idoneidad, estancamiento de los organigramas, y la falta de apuesta en mejores prácticas de logísticas, brindando con la investigación, donde es ahí que los directivos encargados de inculcar los valores, permitan obtener una ventaja competitiva en el mercado. Siempre que se hable temas relacionados con personas debe estar implícito los valores que definen su conducta, así como hay valores en la sociedad, los hay en todo grupo de personas, por ende la existencia de los valores corporativos.

**CUARTA:** También debemos tener en cuenta la evolución en estos 20 años, que cada vez la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado global estará determinado, no por la sofisticación de la tecnología en el producto o en las comunicaciones de marketing, sino que por la forma en cómo se gestionan y controlan la cadena de suministros, qué tan sinceros, qué tan éticos y que tanta moral se tiene en los principios corporativos, porque en el mundo, la llamada globalización se ha convertido en uno de los principales factores para que las empresas, estén muy preocupadas en la realización de un eficiente y correcto funcionamiento, en el desarrollo de todos los componentes y procesos que tiene la cadena de suministro ya que internacionalmente los mercados exigen cada vez más y más.

**QUINTA:** En la actualidad invertir en desarrollar los valores corporativos en cualquier cadena de suministro es una correcta decisión ya que competitivamente generará grandes ventajas difíciles de igualar, porque no solo traerá beneficios estratégicos y monetarios al tener felices a sus actuales clientes, sino porque ganará en el mercado una mayor participación sin sacrificar su credibilidad. Uno de los objetivos mayormente buscados por la gran mayoría de las empresas es la de mayor eficiencia al menor costo posible, sin olvidar los estándares de calidad y los de servicio al cliente. El reto más importante de las organizaciones es cambiar la actitud entre sus integrantes que les permita mejorar sus procesos y como resultado el producto ofrecido, con la aplicación de valores que deben ser inculcados por los directivos a través del ejemplo. El cliente tiene la capacidad extrasensorial de percibir absolutamente todo, aunque el producto sea excelente, pero si se siente agredido, perderá todo el valor el producto y será un simple consumidor que nunca más regresará.

**SEXTA:** Ya es algo del pasado decir que si o si se tenía que entregar un pedido, sin analizar al personal que lo entregaba y que tipos de valores tenía la empresa. En estos momentos la cooperación mutua es lo que está cogiendo más fuerza, una integración de distribuidores y proveedores, con un asentamiento de alianzas con partes estratégicas. Empresas y compañías que logren aprender cómo mejorar a gestionar todo lo referente con la cadena de suministros seguramente se convertirá exitosas compañías y triunfos empresariales, ya que estas mejorías serán la diferencia entre controlar un mercado ser un segundón de los grandes líderes.

Y si nos preguntamos cómo ha evolucionado Colombia en el tema logístico en los últimos 6 años?, pues puedo responder que se ha avanzado correctamente, muchos más que en los países de la región, en tamaño de compañías, empresas y por ende en sus operaciones logra que ya se

visualicen propósitos de extensión, si tomamos un ejemplo, en estos momentos hay ausencia de intervención exteriores en procesos de almacenamiento y optimización como los del transporte, ya que uno de los retos es seguir y seguir creciendo en todos los valores corporativos, pero estos retos, lo tienen las propias empresas, la mayoría pide una gran infraestructura en carreteras, en aeropuertos y puertos, cosas que al estado también le conciernen, pero aún queda cosas por hacer en procesos internos de las empresas, aun se ven casos de robos internamente o infiltrados, esto se supone que no tendría que pasar, nunca, pero si pasa, las empresas deben asumir los costos que estos sinvergüenzas generen, porque la empresa no tuvo la precaución de analizar al personal y capacitarlos indicándoles el por qué están importante los valores corporativos en las empresas.

**SEPTIMA:** Las corporaciones multinacionales tienen que gestionar y asumir toda la responsabilidad por la estructura de la cadena de suministro, que cada vez sea más grande y compleja. Según Ruda, “un buen ejemplo es el valor de todos los productos y servicios comercializados en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y España que se ha incrementado en más de 500% (o USD 1,4 billones) en los últimos 20 años.

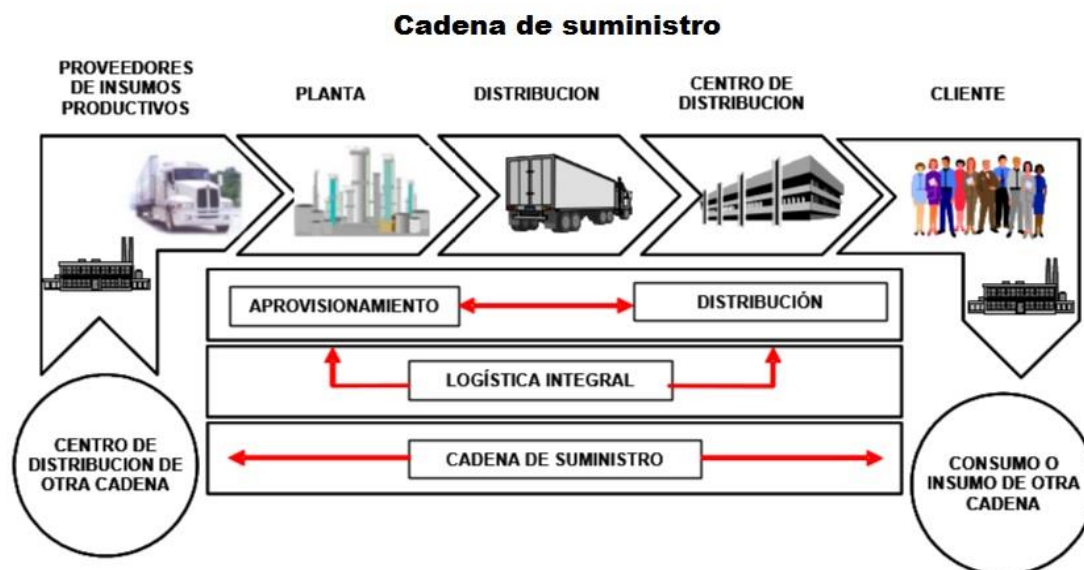
Pero si de tendencias hablamos, en el contexto Colombiano, invertir en capacitaciones y procesos al personal de operaciones, lo mejor que las empresas pueden hacer es inclinarse por un mejor recurso, conformado por sus competencias básicas, pero que también esté formado con el que hacer logístico, no hay nada mejor que entablar relación con personas que sepan del tema, de esta manera se estará avanzando cada vez más y generará más valor entre las partes.

### Referencias Bibliográficas

- a. American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.)*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.
- b. Diccionario de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la Lengua Española. (23 ed.)*. España: Editorial Espasa Libros
- c. D. M. Lambert, J. R. Stock (2001). *Strategic Logistics Management*. Ohio: Irwin.
- d. H. Schultz, J. Gordon (2011). *El desafío Starbucks*. Madrid: Editorial Aguilar.
- e. N. P. Braidot (2014). *Neuromarketing (1ª ed.)*. México: Puerto norte-Sur
- f. P. Petersen (2014). *Handboek Online Marketing 4.0 (4ª ed.)*. USA: Editorial AdfoGroup
- g. W. J. Stanton, M. J. Etzel, W. Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing (13ª ed.)*. México: Editorial McGraw Hill

## Apéndices

### Anexo 1

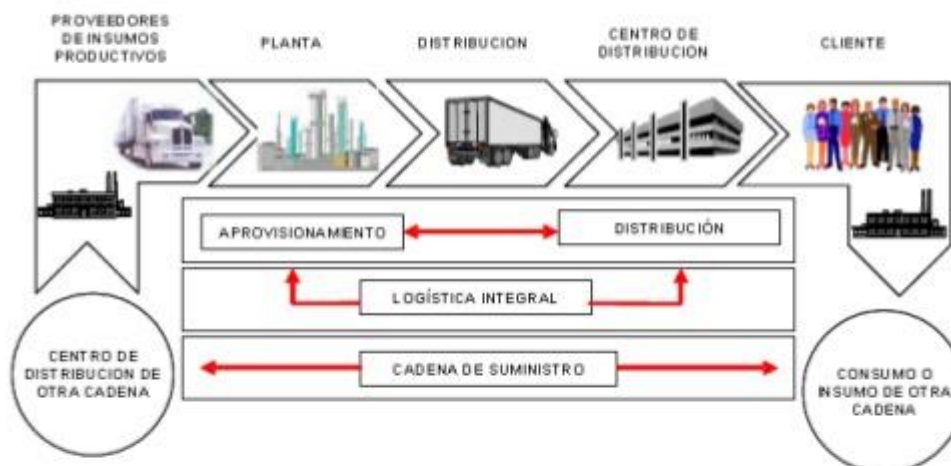


*Figura 1.* Jiménez J. Elías. Propuesta doctoral, “Estudio de las cadenas de suministro en el marco de la competitividad internacional”. Documento inédito, UNAM, 2008.

## Anexo 2



## GENERALIDADES CADENA DE SUMINISTRO/ABASTECIMIENTO



El concepto de cadena de suministro fue re-conceptualizado por el Consejo de Administración de Logística (1998) integrando a la "logística" como parte de la cadena de suministro. La cadena de suministro "es la logística, pero extendida más allá de las fronteras de la empresa" (Bowersox, *et al*, 1999).



## Anexo 3



Figura 3. Cadena de suministros de McDonald's Bogotá, Publicado el 25 de nov. 2012

## Anexo 4

**De:** BASC Bogotá - Director Ejecutivo <miguel.velasquez@wbasco.org>

**Enviado:** miércoles, 17 de febrero de 2016 1:45 p. m.

**Para:** 'gUsTaVo aDoLforOmEromAcAniLLa'

**Asunto:** RE: Ensayo Valores Corporativos

Hola Gustavo, en azul mis anotaciones.

Un saludo,

Cordialmente,

**Miguel Velásquez Olea.**

Director Ejecutivo

BASC Bogotá - Colombia

Dirección: Cra. 7 No. 32-33 Ofc. Piso 5

PBX: +57 1 7560814

Fax: + 57 1 7550042/43

[www.bascbogota.com](http://www.bascbogota.com)

**ESTE MENSAJE ES CONFIDENCIAL - THIS MESSAGE IS CONFIDENTIAL**



Antes de imprimir piense en su responsabilidad

y compromiso con el **MEDIO AMBIENTE!**

**De:** gUsTaVo aDoLforOmEromAcAniLLa [mailto:tavo1.987@hotmail.com]

**Enviado el:** miércoles, 17 de febrero de 2016 11:01 a.m.

**Para:** miguel.velasquez@wbasco.org

**Asunto:** RV: Ensayo Valores Corporativos

---

**De:** gUsTaVo aDoLforOmEromAcAniLLa<tavo1.987@hotmail.com>

**Enviado:** miércoles, 03 de febrero de 2016 4:29 p. m.

**Para:** [miguel.velasquez@wbasco.org](mailto:miguel.velasquez@wbasco.org)

**Asunto:** Ensayo Valores Corporativos

Gustavo Adolfo Romero Macanilla - 322 339 94 00

Universidad Militar Nueva Granada

Administrador de la seguridad y salud ocupacional

Muy buena tarde Dr. aquí escribo las preguntas que le realice el día martes 02 de febrero...

1. Cómo se diseñó la política basada en los valores y principios corporativos dentro de la empresa?  
Dado que la Política de nuestra Organización debe expresar en líneas generales nuestra Filosofía, nuestra declaración de principios que nos comprometemos a cumplir y las directrices básicas, en nuestra calidad de ESAL – Entidad sin Ánimo de Lucro y OEC – Organismo Evaluador de la Conformidad, era estrictamente necesario que los Valores y Principios Corporativos prevalecieran estructuralmente en el diseño de la Política, condición que haría coherente y alineada nuestra Filosofía con las Políticas y todos los procesos de nuestra Organización.  
Con base en lo anterior, las Políticas se diseñan con la participación de todos los niveles jerárquicos, órganos directivos y administrativos de la Asociación. La participación y sinergia multidisciplinaria permitieron su construcción y el mejoramiento continuo, ha permitido y permitirá su actualización.
2. Cuáles son las fortalezas que hacen ver a Colombia en este manejo de los valores corporativos a nivel internacional?  
La CREDIBILIDAD, es nuestra mayor fortaleza, para llegar a ella y mantenerla, se hace necesaria la aplicación de un contexto global de Valores Corporativos tales como transparencia, ética, calidad, coherencia e imparcialidad.
3. ¿Qué datos estadísticos, indicadores tiene la empresa en el manejo de los valores corporativos (como se vio en el pasado - como esta en el presente, el crecimiento que ha tenido y que aspiraciones se busca en el futuro)?  
Los datos estadísticos e indicadores que ratifican la aplicación y eficacia de Principios y Valores, son esencialmente el crecimiento y la sostenibilidad. BASC desde su creación hace dos décadas no ha dejado de crecer y mantenerse, no solo con el apoyo y confianza del sector privado, sino adicionalmente del sector público, organismos internacionales y la academia. En su género, BASC es la Organización más grande a nivel mundial, tiene como visión su expansión a Europa y Asia, la unificación de requisitos e iniciativas mundiales de seguridad en un solo compendio y en especial generar globalmente cultura de seguridad en mínimo el 50% de los actores de economía real.  
Bueno estas son las preguntas, muchas gracias por su atención, estaré pendiente a las respuestas, Gracias

Importancia de los valores corporativos, preguntas Director ejecutivo Basc Colombia (2016)