

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander

Autor
Angie Padilla Forero

Director
Ruth Reyes Villalba
Magister en sistemas integrados de gestión

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍAS MECÁNICA, MECATRÓNICA E INDUSTRIAL
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**



**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
PAMPLONA, Mayo 26 de 2022**

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Agradecimientos

Al culminar este periodo universitario, quiero agradecer a las personas que estuvieron apoyándome en esta etapa de mi vida, las cuales han estado a lo largo de mi trayectoria estudiantil, brindándome su apoyo incondicional. Por eso mi mención especial es para Dios, mis padres y mi novio por ser parte de este camino, participar y estar presente en cada uno de mis logros obtenidos.

También quiero agradecer a la Magister Ruth Reyes por sus enseñanzas, y recomendaciones brindadas.

Tabla de Contenido

Contenido

Resumen	
1. Introducción.....	1
2. Resultados.....	4
2.1. Fase 1: Investigación Documental	4
2.1.1. Antecedentes	4
2.1.2. Bases teóricas	7
2.1.3. Bases legales	26
2.1.4. Generalidades de la distribuidora y charcutería Lunchmarket	29
2.2. Fase 2 Recolección de información	34
2.2.1 Entrevista.....	34
2.2.2. Encuesta.....	34
2.3 Fase 3: Análisis de la cadena de suministro de la charcutería.....	37
2.3.1 Diseño de la cadena de suministro actual de la empresa.	38
2.3.2. Diseño del diagrama de SIPOC.....	39
2.3.2. Análisis DOFA/FODA de la empresa.....	40
2.3.3. Análisis de la encuesta	43
2.3.4. Análisis de la cadena de suministro.....	53
3. Conclusiones.....	60
4. Bibliografía.....	62
5. Anexos	64

Lista de Figuras

Figura 1. Actores básicos de una cadena de suministro.....	8
Figura 2. Actores de una cadena de suministro 4.0.....	10
Figura 3. Red de suministro	11
Figura 4. Proceso de una cadena de suministro	13
Figura 5. Modelo de inventario	16
Figura 6. Lote económico de pedido.....	18
Figura 7. Almacén de consolidación	21
Figura 8. Almacén de envíos.....	22
Figura 9. Organigrama de la empresa Lunchmarket.....	30
Figura 10. Plano de distribución de la empresa Lunchmarket Pamplona	32
Figura 11. Diseño de la cadena de suministro actual	38
Figura 12. Diseño del diagrama de SIPOC.....	39
Figura 13. Frecuencia de compra por los clientes.....	44
Figura 14. Productos preferidos por los clientes de la charcutería.....	45
Figura 15. Productos que menos compran los clientes	45
Figura 16. Tiempo de entrega del producto(presencial).....	46
Figura 17. Disponibilidad del producto	47
Figura 18. Calidad de los productos	48
Figura 19. Precio de los productos.....	49
Figura 20. Pedidos realizados de manera no presencial	50
Figura 21. Devoluciones del producto	51
Figura 22. Servicio al cliente	52
Figura 23. Flujograma de recepción y almacenamiento.....	56
Figura 24. Diagrama de Ishikawa.....	57

Lista de Tablas

Tabla 1. Análisis DOFA/FODA de la empresa	40
Tabla 2. Estrategias DOFA.....	42

Lista de anexos

Anexo 1. Diseño de la entrevista	65
Anexo 2. Diseño de la encuesta	67
Anexo 3. Aplicación de la entrevista	68
Anexo 4. Finalización de la entrevista	76
Anexo 5. Distribuidora & charcutería Lunchmarket	77
Anexo 6. Distribuidora & charcutería	77
Anexo 7. Aplicación de la encuesta	78
Anexo 8. Aplicación de la encuesta	78

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Resumen

El presente trabajo es una monografía sobre los procesos que abarcan la cadena de suministros en la charcutería y distribuidora Lunchmarket, la cual se encuentra ubicada en la calle 6 A N.º 5-15 Centro, municipio de Pamplona, Norte de Santander. El trabajo consta de 3 fases, en las cuales se abarcan los aspectos teóricos y prácticos brindando un consolidado sobre los antecedentes más relevantes dentro de la cadena de suministros en las charcuterías en Colombia y como se refleja esto dentro de la compañía en mención. En la primera fase se realiza una investigación documental en la que se recopilan los antecedentes, bases teóricas y bases legales asociadas al tema. La información recolectada en la segunda fase se realizó mediante una serie de visitas a las instalaciones de la charcutería mencionada anteriormente, y dentro de las cuales se efectuó una entrevista al gerente Marlon Cordero Arteaga, además se realizaron encuestas enfocadas al servicio al cliente, disponibilidad, tiempo de entrega, y calidad de los productos, con el fin conocer la percepción y satisfacción del cliente frente a la empresa. De esta manera, se procedió en la tercera etapa a realizar un análisis con la información recolectada permitiendo estudiar los procesos y la logística interna y como estos contribuyen en la eficiencia de la cadena de suministros; además de permitir un diagnóstico de los procesos mediante herramientas tales como Ishikawa, análisis DOFA, flujograma de proceso y diagrama SIPOC, fundamentales para conocer el estado actual y los aspectos a mejorar de la entidad.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Palabras clave: Almacenamiento, Comercialización, Clientes, Gestión de compra, Proveedores.

Abstract

The present work is a monograph on the processes that encompass the supply chain in the Lunchmarket delicatessen and distributor, which is located at Calle 6 A No. 5-15 Centro, municipality of Pamplona, Norte de Santander. The work consists of 3 phases, in which the theoretical and practical aspects are covered, providing a consolidated on the most relevant background within the supply chain in delicatessens in Colombia and how this is reflected within the company in question. In the first phase, a documentary investigation is carried out in which the background, theoretical bases and legal bases associated with the subject are compiled. The information collected in the second phase was carried out through a series of visits to the aforementioned delicatessen facilities, and within which an interview was conducted with the manager Marlon Cordero Arteaga, in addition to surveys focused on customer service, availability, delivery time, and quality of the products, in order to know the perception and satisfaction of the client in front of the company. In this way, in the third stage, an analysis was carried out with the information collected, allowing the study of processes and internal logistics and how these contribute to the efficiency of the supply chain; In addition to allowing a diagnosis of the processes through tools such as Ishikawa, DOFA analysis, process flowchart and SIPOC diagram, essential to know the current state and the aspects to improve of the entity.

Keywords: Storage, Marketing, Customers, Purchase management, Suppliers.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

1. Introducción

El término “Charcutería” surge desde la antigüedad para referirse a los negocios, recintos, locales y establecimientos encargados de la venta y distribución originalmente de fiambres (embutidos, conservas y salazones y principales alimentos derivados de la carne de cerdo). Esta denominación de ‘charcutería’ nace por influencia de la palabra del idioma francés ‘charcutería’, palabra que también era comúnmente empleada en el idioma inglés. Esta influencia europea se fortaleció aún más con la incursión a países mediterráneos, en Italia, España y por consiguiente en Latinoamérica (“Conquista del Idioma”), a este tipo de establecimiento se le también se le denomina ‘Salsamentarías’ o “Salumeria”, término que infiere a aquellos productos comercializados conservados en Sal también conocidos como aquellos que pasan por un proceso de salazón. (Lidia, 2018).

Su origen comenzó por la incorporación de sal para conservación de los alimentos, esta técnica es llamada salazón y se utiliza para preservar e inhibir las bacterias en alimentos perecederos debido a su descomposición rápida, los egipcios utilizaban la sal para conservar y poder almacenar la carne y así extender su vida útil. Estos métodos consisten en reducir la mayor cantidad de humedad en la carne, esta es la base de lo que conocemos hoy en día como (dsecación, salazón, etc.) y como actualmente se hacen algunos tipos de jamones. También los egipcios aplicaban métodos como la salazón, el cual consistía en aplicar a la carne especias, sal y diferentes hierbas aromáticas, lo que permitía su conservación por más tiempo y enfatiza los sabores en estos alimentos. Las especias inicialmente se empezaron a utilizar con el objetivo de conservar los alimentos y las hierbas aromáticas para aromatizar las carnes (Diaz,2019).

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Los romanos utilizaron esta técnica debido a su alto consumo de carne de cerdo, y embutidos como el botulus. el cual era parecido a una morcilla. En el siglo IX a.C. Homero descubrió el consumo de morcillas, también se identificaron los embutidos en la Odisea al mencionar la tripa rellena con sangre y grasa. (Collazos et al.,2015).

La charcutería en la actualidad consiste en la comercialización de productos cárnicos de res, cerdo, embutidos y otros alimentos que derivan de los mismos, a esto se le suman los productos y derivados de los lácteos. En la actualidad es importante tener un adecuado control del manejo de la cadena de suministros en una empresa dedicada a la comercialización de productos perecederos como lo son los embutidos y los lácteos, y tener control en la logística de abastecimiento y cadena de frío de los productos, ya que si no se controlan todas las variables del proceso esto puede resultar afectando la calidad, la inocuidad de los productos y afectar la salud del consumidor final. El término Supply Chain hace énfasis en la coordinación adecuada en la cadena de suministro, cuyo objetivo es evitar y disminuir problemáticas como lo son, el desabastecimiento, incumplimiento en los tiempos de entrega del producto, pérdidas por sobreabastecimiento, aumento de costos, problemas de transporte entre otros.

Actualmente en Colombia el sector cárnico y sus derivados tiene bastante potencial para generar empleos, debido a que hay más de 1.600 industrias en Colombia dedicadas a este sector, por lo tanto, se observó que en el 2019 se generaron 16.575 empleos y 17.566 en el 2020. Según el informe realizado entre Raddar y la cámara de alimentos de la ANDI, en los hogares se gastó entre 50,6 billones de pesos durante el 2020, lo que representa un incremento de 16,9% en comparación con el año 2019. (Meredith Peñuela,2021).

La siguiente monografía se divide en 3 etapas, las cuales surgen al realizar la investigación relacionada con la Distribuida & charcutería Lunchmarket ubicada en el municipio *Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.*

de Pamplona, Norte de Santander. En la primera etapa se realizará una investigación documental abarcando los conceptos teóricos que intervienen en la cadena de suministro y su funcionamiento, exponiendo así la importación de la cadena de suministros en las empresas del sector de charcutería y sus derivados en Colombia. En la segunda etapa se realiza la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas, y en la tercera etapa se realizará un análisis de la cadena de abastecimiento de la **Distribuidora & charcutería Lunchmarket** con el propósito de conocer el estado actual de la empresa se realizará un análisis DOFA, un diagrama de Ishikawa, diagrama SIPOC y flujograma de proceso y por medio de las herramientas utilizadas obtendremos un diagnóstico general de las falencias y puntos sólidos del negocio.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2. Resultados

2.1. Fase 1: Investigación Documental

Esta fase se desarrollará con el propósito de presentar una investigación documental para introducir conceptos teóricos y legales asociados al tema propuesto.

2.1.1. Antecedentes

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales. Las empresas tratan de manejar la logística de su negocio, enfocado en la adquisición de materias primas con proveedores cercanos, reduciendo la distancia recorrida por sus transportadores, reduciendo a su vez el tiempo en el que se alimenta la cadena de abastecimiento, segundo si las materias primas tienen cierto tipo de requerimientos especiales tales como refrigeración, contratar proveedores locales reduce los costos de transporte, no solo asociado al combustible sino al gasto energético para mantener la cadena de frío, a su vez reducir el deterioro de las materias primas con estos requerimientos. La empresa Danone la cual está encargada de la producción de alimentos lácteos, fundada en España y actualmente está ubicada en París, Francia, considero importante formar y capacitar a sus conductores sobre las ubicaciones de sus clientes y proveedores, esto con el fin de optimizar y seleccionar las rutas más adecuada para el conductor, reduciendo costes relativos a combustible, tiempo de trabajo y kilómetros innecesarios recorridos, al mismo tiempo contribuir con el medio ambiente y reducir las emisiones de CO₂, debido a esto decidió implementar el sistema de Chep, el cual está enfocado en aprovechar y reutilizar los recursos, para la división de agua y lácteos. Esto es una

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

de las cosas que se pone en práctica el modelo de economía circular de Chep el cual se encarga de la logística de la cadena de suministro. (Alonso et al, 2020).

2.1.1.2. Nacionales. La charcutería en Colombia nace de la necesidad de distribuir diferentes productos de pequeñas, medianas y grandes empresas en un mismo lugar, estas funcionan como un centro de acopio de productos perecederos de diferentes proveedores, como son embutidos (jamones, salchichas, chorizos) y lácteos (quesos, yogur, leche), entre otros. Las charcuterías funcionan como intermediarios dentro de la cadena de suministro de este tipo de productos entre el productor (proveedor) y el cliente. La empresa Nutresa cuenta con una ventaja estratégica y competitiva en comparación con empresas que no pertenecen a su red de alianzas. Debido a que la unión de Nutresa con empresas consideradas marcas líderes y otras compañías que buscan distribuir y despachar productos en conjunto que tengan las mismas particularidades, cualidades, características o condiciones especiales como refrigeración (cadena de frío) pero que sean de marcas diferentes. Debido a que comercializan una gran cantidad o volumen de productos, los impulsa a utilizar este método o táctica conforme a la frecuencia en la salida de sus productos y les permite economizar en gastos. La empresa Nutresa es conocida por sus alimentos procesados en Colombia como carnes frías procesadas, maduras, champiñones, distribución y venta de embutidos, entre otros productos. Para el 2021 sus ventas fueron de más de 2.141 miles de millones de pesos en Colombia, solo en las líneas del sector cárnico (Nutresa, 2021).

2.1.1.3. Regionales. Se han realizado trabajos enfocados en el análisis de la cadena de suministro en Norte de Santander, se pueden destacar trabajos como el “Supply Chain Management” orientado a la empresa de Freska Leche ubicada en la ciudad de Cúcuta, en el *Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.*

cual realizo un diagnóstico de la empresa utilizando herramientas de recolección de información para conocer factores importantes en la cadena de suministro, y antes de lanzar un nuevo producto al mercado se ejecutan entrevistas a los clientes, se realizan investigaciones o estudios iniciales de mercado para conocer las necesidades y preferencias del consumidor, y por lo tanto realizar productos conforme al sabor, textura, empaque, precio, entre otros. La empresa cuenta con trabajadores propios con amplio conocimiento en logística y conocimientos de la región, y con subcontratados/ contratistas con más de 20 años de experiencia en el mercado que se han involucrado en el transporte y distribución de productos fabricados por la empresa. Además, hace algunos años se añadió en su cadena de suministros a la empresa “Enlace Logístico”, que capacitan a los empleados para entregar justo a tiempo los productos a los clientes regionales (Cáceres et al.,2018). En la gestión y área de almacenamiento cuentan con sistemas computarizados los cuales tienen control preciso del stock, las instalaciones están ubicadas estratégicamente y con las condiciones ambientales idóneas para mantener sus productos en las mejores condiciones y al alcance de sus distribuidores, los almacenes se encuentran ordenados y codificados, además de contar con una buena rotación de sus productos, permitiendo a estos almacenes fácil acceso, salidas y entradas rápidas mejorando la eficiencia de trabajo y reduciendo tiempos de despacho y descargue. Además, son almacenes seguros, se realizan mantenimientos con el propósito de brindar a sus trabajadores comodidad, evitar riesgos a el trabajador o deterioros/perdidas de mercancías.

2.1.2. Bases teóricas

2.1.2.1 Cadena de suministro. En la gestión de la cadena de suministro, es importante realizar un manejo eficiente de los recursos, con el propósito de obtener un valor económico adicional que pueden adquirir los productos en su redistribución y/o procesamiento, y satisfacer las necesidades del consumidor, por consiguiente, es fundamental que en la cadena de suministros los procesos logísticos y los actores (proveedores, productores, distribuidores y clientes) estén sincronizados. (Wu et al., 2016).

La alineación de las actividades involucradas en la cadena de suministro y el sistema logístico deben obedecer la gestión de la cadena de suministro, la cual se enfoca en el incremento de la productividad, rentabilidad de los involucrados, satisfacción y entrega del producto de acuerdo a lo esperado por el cliente. (LeMay et al., 2017). Otro concepto que engloba la cadena de suministro es la interacción de empresas respecto a información y flujos de productos. Esta gestión comprende los proveedores, empresa, clientes y actores. (De Matos et al., 2017).

En la cadena de suministro también se involucra el término de trazabilidad, el cual consiste en el seguimiento del ciclo productivo del producto desde su origen (materia prima), hasta que llega al consumidor final, este seguimiento nos permite identificar fallas en cualquiera de las etapas de manera más eficiente y generar una acción correctiva a tiempo. (Francisco & Swanson, 2018).

Es importante planificar cada una de las etapas de la cadena de abastecimiento debido a que se tiene en consideración procesos, métodos y operaciones para transformar la materia prima, conservarla en condiciones óptimas y entregar el producto final al consumidor. En los

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

conceptos mencionados con anterioridad se puede observar que se integran muchas consideraciones para mejorar la rentabilidad, productividad y satisfacción del cliente, por consiguiente, en estos procesos se involucran muchos actores en la cual su participación apropiada puede mejorar los objetivos de la cadena de suministro.

2.1.2.2. Objetivo de la cadena de suministro. Una cadena de suministro busca cumplir los requerimientos de una compañía y satisfacer a los clientes por lo tanto las empresas necesitan mejorar continuamente los tiempos de distribución, tener un óptimo control de inventarios, mejorar los tiempos de entrega de los bienes y servicios, establecer una buena comunicación y sincronización con los proveedores y demás actores que integran el proceso, maximizar la rentabilidad y mantener la calidad del producto ofertado.

2.1.2.3. Estructura y actores básicos de una cadena de suministro.



Figura 1. Actores básicos de una cadena de suministro

Tomado de *Cadena de suministro y logística* (p.31), J.C. Solís, 2017, Pontificia Universidad Católica de Perú

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Proveedores: Persona o empresa que suministra productos, materias primas, o servicios con el propósito de abastecer todo lo necesario para el fin de otra empresa, asociaciones, entre otros. (RAE, 2019).

Fabricantes: Persona independiente o empresa dedicada a fabricar/desarrollar productos que cumplan con las necesidades/expectativas de los consumidores, y vende sus productos al mayorista y además tiene clientes minoristas.

Distribuidores: Organización o persona encargada de la distribución de los productos que se encuentran preparados para su comercialización (RAE, 2021).

Minoristas: ventas de pequeñas cantidades de productos al consumidor final.

Cliente final: Persona o entidad que adquiere un bien o servicio ofrecido por un proveedor o empresa productora.

Esta es la estructuración de una cadena de suministro básica en la cual se involucran los actores contemplados en la ilustración 1, existe una conexión mutua entre el reabastecimiento y las ventas, para ello el manejo de Stocks es fundamental, es importante considerar que esta organización cambia según la empresa y el sector industrial al cual pertenece. En comparación a la ilustración 2, se puede observar que hay una mayor visibilidad debido a que intervienen muchos actores, que, con la asistencia de las nuevas tecnologías y la sincronización de cada una de las partes, contribuirán a la mejora de los procesos de las empresas. En la ilustración 3 se puede observar una red de suministro de manera más detallada, compleja y real el flujo de productos, fondos e información.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.1.2.4. Actores dentro de una cadena de suministro 4.0.

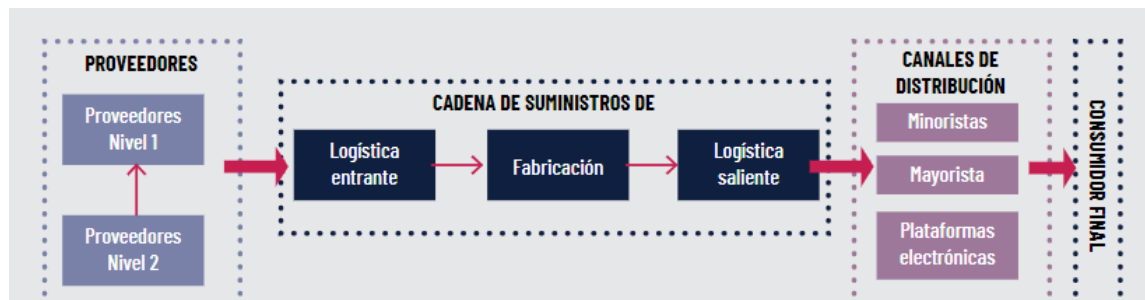


Figura 2. Actores de una cadena de suministro 4.0

Tomado de *Cadena de suministro 4.0*(p.10) por Calatayud & Katz, 2019, Banco Interamericano de Desarrollo

La cadena de suministro 4.0 abarca múltiples actores para un mejor rendimiento, estos incluyen proveedores de insumos, empresas manufactureras, cadenas de comercialización y los facilitadores en este último encontramos los transportistas, las aduanas, servicios financieros, operadores de infraestructura, proveedores de tecnología, proveedores de servicios logísticos (Calatayud & Katz,2019).

Es importante mencionar que se incorporan estos con la finalidad de ampliar y compartir información de forma correcta y a tiempo. La coordinación es necesaria para la mejora de los procesos, esto contribuirá y favorecerá el control de inventarios, reducción de los costos y tiempos, utilización correcta de los inventarios, entre otros. La cadena de suministros 4.0 también utiliza nuevas tecnologías que hacen parte de la cuarta revolución industrial como la inteligencia artificial, internet de las cosas (IoT), analítica big data y automatización.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.1.2.5. Red de suministro.

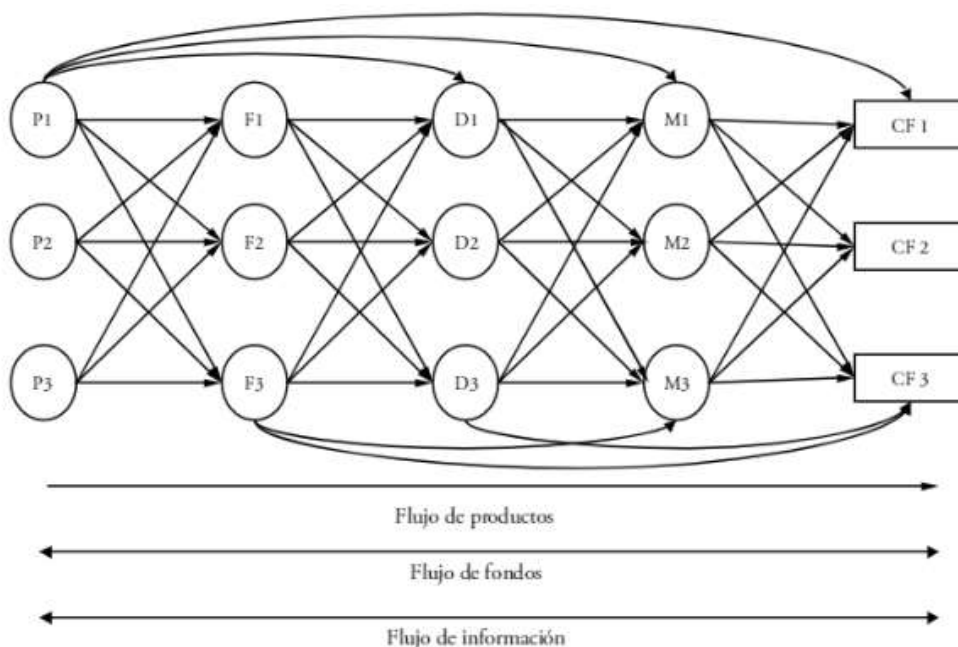


Figura 3. Red de suministro

Tomado de *cadena de suministro y logística* (p.32), J. C. Solís ,2017, Pontificia Universidad Católica de Perú

Donde:

P1, P2, P3 = Proveedores 1, 2 y 3.

F1, F2, F3 = Fabricantes 1,2, y 3.

D1, D2, D3 = Distribuidores 1,2 y 3.

M1, M2, M3 = Minoristas 1,2 y 3.

CF1, CF2, CF3 = Consumidor final 1,2 y 3.

Este término de red de suministro surge debido a la complejidad que tiene una cadena de suministro y es una aproximación real de cómo se manejan estos procesos, mientras que en

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

la ilustración 1 se observa una representación lineal y básica. Estos flujos abarcan desde que son materia prima hasta el producto final y con la estructura observada en la red de suministro existe una mayor oportunidad de mejorar el servicio al cliente. Otra parte importante en la cadena de suministro, son las devoluciones por parte de los clientes, esto se ve reflejado en un flujo en sentido contrario. Estos casos se deben estudiar ya que dependiendo de la causa de la devolución este se asumirá o generará un nuevo flujo en sentido contrario hacia el proveedor (Carreño,2017).

El flujo de información (producto, promociones, avisos, etc.) de la cadena de suministro siempre está orientado en dirección al cliente final, y desde allí se generan los flujos inversos de información (recomendaciones, necesidad del cliente, cambios en el mercado, demanda y oferta, etc.), esto se conoce como retroalimentación continua, este ciclo permite mantenerse actualizado en las necesidades del mercado y la mejora de la logística en el proceso de suministros. El flujo de fondos hace referencia al flujo de dinero/caja, en el cual se considera una cadena positiva cuando el cliente paga por el producto y los demás flujos se consideran negativos.

2.1.2.5 Procesos de una cadena de suministro.

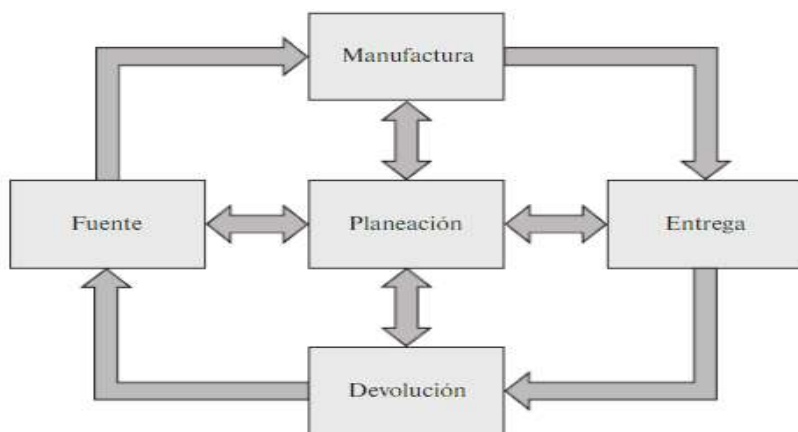


Figura 4. Proceso de una cadena de suministro

Tomado de *Administración de operaciones producción y cadena de suministros* (p.7), Jacobs & Chase ,2022, McGraw Hill

Planeación: Se requiere una estrategia integral en el cual exista una alineación entre la oferta y la demanda, es de suma importancia que exista una comunicación adecuada entre las áreas, e invertir en soluciones tecnológicas que permitan el cumplimiento de los logros u objetivos propuesto con la finalidad de incrementar la rentabilidad. Todo lo anterior también se realiza con el propósito de asegurar la calidad del producto o bien para el cliente.

Fuente: la selección de buenos proveedores los cuales estén calificados para entregar a tiempo y con eficiencia el producto o materia prima a un precio razonable de acuerdo a la calidad del producto.

Manufactura: Diseñar una programación e implementar herramientas con el objetivo de mejorar y coordinar los procesos para los trabajadores, recursos y materiales.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Entrega: Coordinación en los procesos de logística y programar los movimientos, operaciones y sistemas de información en cuanto a la recepción de pedidos y facturación.

Devolución: Personal encargado en el seguimiento y apoyo en postventa. Este proceso interviene desde la devolución de productos defectuosos hasta el apoyo o asistencia a los clientes.

2.1.2.6. Inventarios. Este se define como la cantidad de materias primas, productos, u otros bienes patrimoniales que posee un individuo, persona jurídica, o empresa. Este consiste en un listado organizado y evaluado de los productos y bienes de la empresa, esto se realiza para llevar un seguimiento y tener un control adecuado de las existencias contables (Coalla, 2017). Existen inventarios anuales, permanentes y rotativos, este último son recuentos periódicos, en los cuales la empresa comprueba varias veces al año las referencias almacenadas, lo que permite regular y actualizar las unidades o productos disponibles en el stock, y disminuirá los errores en la entrada y salida de los bienes.

Stock: Productos almacenados para su posterior venta o que necesitan reintegrarse a un proceso/etapa productiva para su finalización. Los inventarios físicos necesitan una serie de requisitos y condiciones óptimas para la manipulación, mantenimiento y conservación. Se pueden encontrar diferentes tipos de stock como operativo y de seguridad, el primero es la cantidad de producto que se va utilizando para cubrir la demanda y el segundo es el stock/productos utilizados para cubrir el crecimiento irregular de la demanda y la demora del pedido por parte del proveedor (Cruz, 2017).

Existencias: Son bienes o productos que la empresa fabrica, compra o posee en sus instalaciones para su posterior venta (Meana, 2017).

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.1.2.6.1 Objetivos de la gestión de inventario. Evitar la escasez o el exceso de productos en bodegas, permitiendo su disposición en el momento idóneo y según las necesidades reales de la empresa, al tenerlos controlados se disminuyen las pérdidas por productos deteriorados y vencidos. Por tal razón se reducen costos por mantenimientos innecesarios. Asimismo, se simplifican costes necesarios puesto que se maneja una programación o plan para las adquisiciones y para aumentar la eficiencia de la producción y la distribución del producto. El tener inventariado y clasificado los almacenes permitirá conocer la aproximación de las existencias con las que cuenta la empresa y asimismo conocer los beneficios y pérdidas. Además, es conveniente para las empresas reducir las variaciones entre la oferta y la demanda, es decir equilibrar.

2.1.2.6.2 Tipos de inventarios. Materiales o componentes que pasaran por los diferentes procesos de producción empleados hasta obtener el producto final demandado y deseado.

Piezas de repuestos y suministros industriales: En este tipo de inventario se encuentran las materias primas secundarias las cuales se utilizan durante la elaboración del artículo y en el inventario también se incluyen los artículos de consumo determinados como los que se utilizan dentro de las instalaciones.

Productos en proceso: Artículos parcialmente terminados y que se necesitaran en el transcurso del proceso ya sea para ensamblaje o para dar continuidad y finalizar el producto final.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Productos terminados: son los productos que han transitado por todos los procesos de producción según la empresa y normas correspondientes, estos se envían al almacén y se encuentran disponibles para la venta. Este inventario está sujeto a la demanda en el mercado.

2.1.2.6.3. Representación de un modelo de inventario

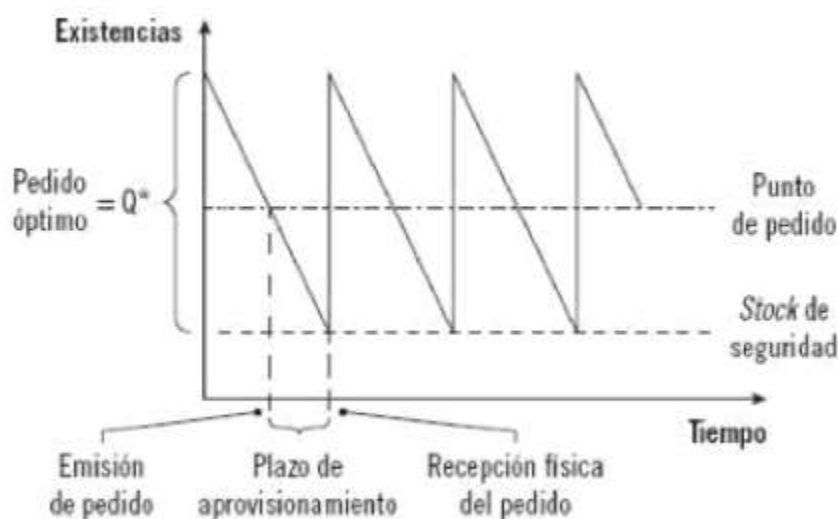


Figura 5. Modelo de inventario

Tomado de *Gestión de inventarios- UF0476* (p.10), A.C. Hernández ,2017, IC Editorial.

En la ilustración 5 se observa que en la gestión de inventarios es crucial conocer el punto de pedido, en el cual se debe reabastecer, solicitar o actualizar el inventario con el que cuenta la empresa. Esta herramienta es muy útil ya que, al implementarse con los tiempos establecidos y ya conocidos en una empresa, esta nos muestra el nivel del stock el cual indica cuándo se debe realizar un pedido si no se quiere sufrir de desabastecimiento o una rotura en la cadena de suministro (Cruz, 2017).

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Para determinar el punto de pedido tenemos que tener en cuenta la demanda prevista y el stock de seguridad. La demanda prevista indica el consumo previsto entre la fecha de pedido y el plazo de entrega por parte de los proveedores, esto se conoce por históricos, picos de ventas y datos que se sacan de la misma cantidad de ventas en una empresa, y conocer los plazos de entregas de los proveedores.

Por otro lado la empresa debe contar con un stock o inventario operativo y un inventario de seguridad, ya que al manejar un inventario de seguridad, se pueden responder a las variaciones en la demanda, retrasos que puede presentarse por los proveedores o en el mismo reabastecimiento de la cadena de suministro por agentes externos a estos, se debe considerar siempre un stock de seguridad capaz de abastecer la misma cadena de suministro en caso de imprevistos ya que si la cadena de suministro se rompe, esto traería consecuencias no solo económicas a la empresa sino pérdida de confianza hacia los clientes. Al momento de establecer un stock de seguridad se debe conocer el tiempo de reposición y tener una precisión en el pronóstico de la demanda en el consumo, para aumentar la precisión de este pronóstico de la demanda se deben conocer muy bien los tiempos de entrega y la demanda histórica, este stock de seguridad debe estar actualizado de acuerdo a la demanda ya que si esta aumenta con el tiempo y se mantiene, el stock deberá seguirlo, por lo tanto el stock de seguridad no es un valor fijo, sino variable dependiendo de las exigencias y necesidades de los clientes.

2.1.2.6.4. Modelos de inventarios.

Determinísticos: En este modelo la demanda se considera constante y conocida, se considera confiable en el momento de una orden de pedido debido a que conocemos la disponibilidad de las existencias.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Lote económico de pedido:

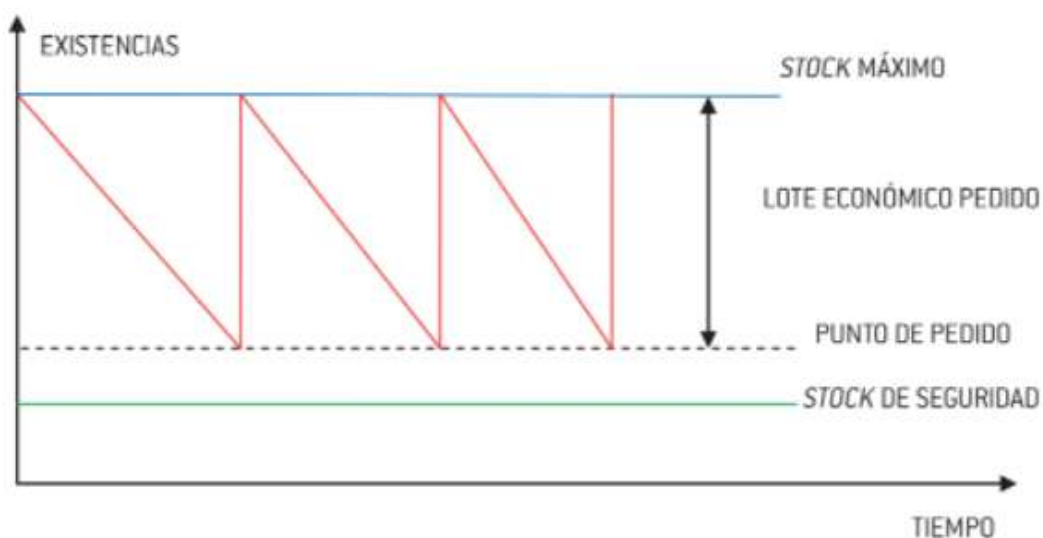


Figura 6. Lote económico de pedido

Tomado de *Gestión de inventarios* (p.8), M. Coalla ,2017, Paraninfo.

En este inventario los productos se están agotando y llegan al punto límite de los pedidos, por lo tanto, se realiza un pedido llamado lote económico de pedido.

Probabilístico: Es cuando se realiza un stock de seguridad ya que la demanda no es conocida.

2.1.2.6.5. Almacenes. Los almacenes son espacios proporcionados para guardar y vigilar el control de mercancías, reduciendo así el tiempo de entrega, puesto que disponer de un área o lugar organizado contribuye a la reducción en los tiempos de manipulación y traslado del producto. Estos espacios se utilizan con el fin de mejorar el flujo de mercancías e información, este último flujo comprende los procesos necesarios para lograr una idónea gestión de inventarios y de contabilidad.

Esto también se realiza con la finalidad de brindar un mejor servicio y evitar devoluciones por casos relacionados a productos incorrectos, demoras y fallas en la logística, entre otros.

2.1.2.6.6. Tipos de almacenes

2.1.2.6.6.1 Conforme a las necesidades de la empresa.

Función de aprovisionamiento: Esta clase de almacén consiste en el abastecimiento de materias prima o materiales requeridos en las diferentes etapas de producción, es decir estos son comprados/adquiridos para su transformación y posterior venta.

Función de distribución: Se almacenan los productos disponibles cerca del posible cliente o lugar destinado para la entrega/repartición del producto final, con el propósito de garantizar y cumplir con los tiempos de entrega. También se maneja una alta rotación de mercancías

2.1.2.6.6.2. Conforme a la naturaleza del producto

Almacén de materiales o materias primas: Se realiza el aprovisionamiento necesario de materiales, suministros y repuestos que se necesiten en el transcurso de las variaciones que se implementaran para obtener el producto final deseado.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Almacén de productos en proceso: Productos que se implementaran en otro proceso o que están pendientes por terminar y por ende se almacenan para su futuro procesamiento.

Almacén de productos terminados: Producto final que ha cumplido los estándares de calidad de la empresa y que se encuentra preparado para satisfacer las necesidades del consumidor final.

2.1.2.6.6.3. Conforme a la localización

Almacén central: Con el fin de ahorrar tiempos, manipular la mercancía de manera eficiente y disminuir los costos relacionados con el transporte, se determina ubicar este almacén lo más cercano a la unidad de producción.

Almacén regional: Con el propósito de cubrir las expectativas y necesidades del cliente, se ubica estratégicamente este almacén cerca del punto de consumo y así favorecer a la comercialización de las mercancías, cumpliendo con los tiempos de entrega determinados.

Almacén de plataforma: Almacenamiento temporal de los productos mientras se determina su lugar, fin determinado o medio de transporte que se emplea para su traslado.

2.1.2.6.6.4. Conforme a la logística

Almacén de consolidación:



Figura 7. Almacén de consolidación

Tomado de *Gestión de la cadena de abastecimiento* (p.55), C.A. Díaz ,2017, Fondo Editorial Areandino.

La finalidad de este tipo de almacén es contener un gran volumen de encargos, que se clasifican y se constituyen por múltiples pedidos pequeños, provenientes de distintos proveedores. Este almacenaje es muy útil para empresas que requieren transportar envíos de gran magnitud/tamaño, reduciendo costos de transportación y tiempo. Como se puede observar en la Figura 7, los productos entrantes llegan para ser agrupados en un almacén principal, estos artículos son organizados, divididos y procesados para ser entregados a los clientes correspondientes, este es el modelo en el que trabaja una gran de Charcuterías en Colombia, este modelo es extensible a múltiples proveedores, múltiples almacenes y diferente tipo de clientes, pero bajo la misma base.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Almacén de envíos

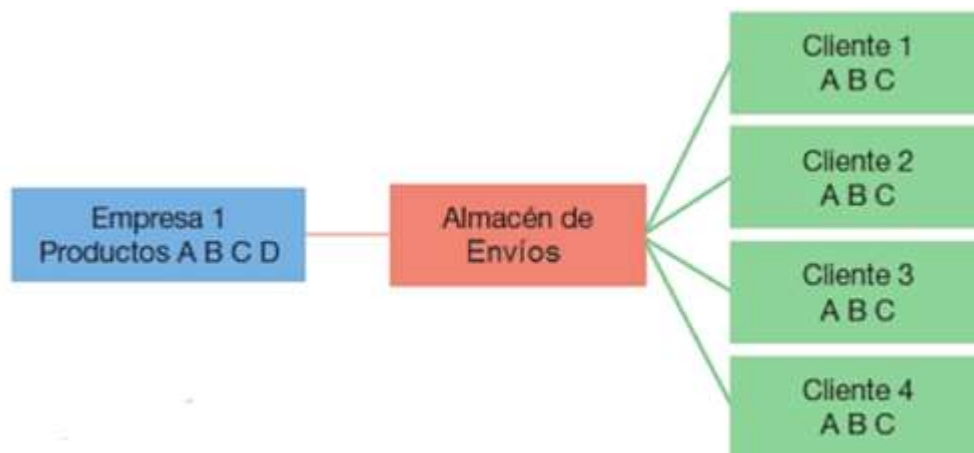


Figura 8. Almacén de envíos

Tomado de *Gestión de la cadena de abastecimiento* (p.56), C.A. Díaz ,2017, Fondo Editorial Areandino.

A diferencia del almacén de consolidación, el almacén de envíos es un espacio con gran volumen de pedidos por parte de los clientes y su finalidad es dividirlos en encargos que contengan un menor número de tamaño, como se puede apreciar en la figura 8.

Almacén combinado

La logística que emplea es mezclar la estructura de la Figura 7 y 8, en la cual, al fusionar la conformación del espacio de consolidación para recibir las materias primas y el almacén de envíos como despacho a clientes, se crea el llamado almacén combinado.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.1.2.6.6.5. Función de los almacenes

Recepción e inspección: comprobar que las mercancías cumplan con los estándares de calidad de la empresa, al momento de realizar el proceso de registro, chequear que los comprobantes correspondan con el pedido. También se realiza un informe de los trámites, devoluciones y mercancías entregadas.

Registro y codificación de los materiales: Registro y asignación de un identificador único a los materiales o productos para facilitar el reconocimiento eficiente y pronto de los mismos. Esta codificación se realiza es de manera lógica para evitar el desorden, pérdida, hurto o errores al momento de la entrega del producto al consumidor final.

Almacenamiento: En el almacenamiento los productos se encuentran aptos para la entrega o para alguna mejora. Existen muchos factores a considerar en la conservación de estos espacios como los son los costos y mantenimiento de los inventarios, contrato de seguros por posible eventualidad o daños, salarios de las personas encargadas de la administración y control del almacén, arrendamiento, entre otros.

Preparación del producto: Esto hace referencia a el picking el cual es el proceso de recolección, etiquetado, empaquetado y entrega eficiente de los productos, garantizando la entrega del pedido en perfectas condiciones y cumpliendo con los límites de tiempos estipulados del artículo hacia su destino final.

Despacho del pedido: De acuerdo con la ubicación geográfica en la que se encuentre el cliente y las políticas de envío de la empresa, se determina, estructura y planifica una logística en la cual engloban las actividades relacionadas para asegurar el transporte del

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

pedido. Estos transportes se pueden realizar a nivel internacional, nacional o regional, según esto se determina el modo de transporte a utilizar ya sea terrestre, marítimo, aéreo, etc.

2.1.2.6.6. Medios de transporte

Transporte: Este proceso es de suma importancia debido a que en este se realiza la coordinación, estrategias y logística de transporte para la movilización de las mercancías de un lugar a otro, una buena programación de este asegura la reducción de costes, cumplir con los tiempos estipulados para la distribución. Al garantizar y optimizar la gestión del servicio y brindar confianza a los consumidores o clientes este proceso puede beneficiarnos y crear una ventaja competitiva frente a la competencia debido a que, al brindar una respuesta pronta, de calidad y siguiendo los protocolos de seguridad incrementamos la satisfacción del cliente.

2.1.2.6.6.7. La carga y su preparación para el transporte

La carga a transportar: Al trasladar una carga se requiere un cuidado especial según la mercancía, ciclo de vida y naturaleza del producto, por consiguiente, estos bienes o productos se clasifican según su tipo, debido a que algunos productos requieren una vigilancia, cuidado e inspección diferente. Algunos de estos necesitan embalajes, cadenas de frío u otros protocolos. El embalaje se realiza con el fin de proteger la carga a transportar y por la facilidad de manejo. Algunos materiales que se emplean para recubrir la mercancía son el papel, cartón normal/corrugado, madera, entre otros. (Carreño, 2017).

Carga general: Estas cargas se organizan según su grado de preparación, se manipulan y transportan como unidades independientes y pequeñas, las cuales son contables

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

ya que están empaquetadas en cajas, pallets, bultos, y por lo tanto se trasladan y almacenan juntas. Este tipo de cargas se divide en carga suelta, carga preparada y carga a granel.

Carga suelta: Esta clase hace referencia a cargas que se envían de manera individual, es decir en unidades separadas, entre ellos encontramos sacos, paquetes, etc.

Carga preparada o unitarizada: Los productos ya se encuentran agrupados, en pallets o contenedores y están preparados para ser transportados. Estas mercancías unitarizadas cumplen con los estándares de manipulación, transporte y almacenamiento. (Carreño,2017).

Carga a granel: La carga puede ser sólida, líquida o según lo requerido y estas se transportan de manera abundante y sin embalaje, contenedores, ni unitarización.

2.1.2.6.6.8. Naturaleza de la carga. En relación a esta, se determinan los cuidados a tener según la carga a transportar.

Carga Perecedera: Son aquellos productos que necesitan un proceso de logística establecido ya que son alimentos que tienen un periodo de duración corto o un ciclo de vida determinado, debido a esto necesitan un control de temperatura y cuidados especiales para mantener sus productos frescos, en buen estado y aptos para el consumo inmediato o dentro del tiempo estipulado.

Carga frágil: Productos que se pueden averiar o romper con mucha facilidad al momento de transportarse o almacenarse, es por esto que las mercancías necesitan un empaquetado, embalaje y marcado que estipulan el manejo e indicaciones de las mercancías.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Carga Peligrosa: Mercancías que representan un riesgo/peligro al medio ambiente, o a la salud y seguridad de las personas debido a que pueden ser inflamables, explosivos o radiactivas.

2.1.3. Bases legales

Al momento de manipular alimentos se deberán tener presente algunas normas, como por ejemplo la norma técnica NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 007, la cual hace referencia a la manipulación de alimentos. Estos lineamientos abarcan pautas que se deben tener en la recepción, almacenamiento, manipulación, limpieza e higiene de las instalaciones. Estas normas informan que en la recepción de las materias primas se debe poseer documentos que soporten el cumplimiento de la norma vigente. Además, tener equipos de medición como básculas calibradas y termómetros (ICONTEC,2017)

2.1.3.1. Recepción. Esta normativa informa que se debe realizar un control e inspeccionar que las materias primas lleguen en buena calidad, no tengan anormalidades, ni estén adulteradas, que tengan las características propias relacionadas al olor y consistencia de cada producto. En la recepción de la materia prima como carnes, se deben manejar temperaturas de refrigeración menor a 4°C y de congelamiento inferior o de -18°C y además verificar que las condiciones del vehículo sean las indicadas según la naturaleza del producto (ICONTEC,2017).

2.1.3.2. Adecuación. Este proceso hace referencia a la adecuación y buenas prácticas antes, durante y después de la manipulación de las carnes, lo cual se realiza para asegurar la inocuidad de los alimentos y por lo tanto evitar cualquier riesgo en los consumidores como

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

contaminación cruzada, entre otros. El proceso de descongelamiento se debe realizar de forma lenta entre 4°C y 7°C, también se debe evitar el corte de carne cruda con el mismo utensilio y limpiar y desinfectar todo lo que se implemente en el proceso (ICONTEC,2017).

2.1.3.3. Almacenamiento. Después de realizar el control y vigilancia de las mercancías se guardan los productos según las unidades de frío correspondientes a la naturaleza del producto. Para los alimentos que no necesiten cadena de frío, el área de almacenamiento y la superficie debe ser limpia, ordenada, en desinfección constante y con circulación de aire. Diariamente se tendrán que chequear y registrar el cumplimiento en la limpieza de los almacenes y la cadena de frío. Las empresas deben mantener los alimentos que requieran refrigeración entre 0°C y 4°C, y para los alimentos congelados hasta -18°C. Asimismo, una vez descongelada la materia prima esta no se debe volver a congelar, ya que no solo afectará la calidad del alimento, sino que facilitará la proliferación de microorganismos (ICONTEC,2017).

2.1.3.4. Identificación. Para seguir la evolución de un producto en cada una de sus etapas, se debe identificar el nombre del producto, fecha de recibo, fecha de vencimiento, lote y marca del producto (ICONTEC,2017).

2.1.3.5. Manipulación. La persona encargada de la manipulación de alimentos debe tener capacitaciones legales, vigentes y relacionadas con la higiene de los alimentos, entre otras. Además, se le realizará valoración médica una vez año o de acuerdo con el reglamento vigente. Estos trabajadores no deberán colocar ningún alimento sobre el suelo y deberán tener un control relacionado a la higiene personal como lavado de manos, cabello recogido, entre

otras. Al momento de presentar infecciones dérmicas, respiratorias, gastrointestinales o heridas, el manipulador de alimentos no podrá desempeñar sus funciones (ICONTEC,2017).

2.1.3.6. Cárnicos. El ministerio de salud y protección social en el decreto 2270 de 2012, denota los requisitos sanitarios y de inocuidad para el sistema de inspección, vigilancia y control de carne y productos cárnicos. En el cual se indica que todo predio/finca que contenga animales para el consumo humano, deben contar con normas de bioseguridad para evitar incidentes/riesgos que perjudiquen a los animales y por ende a las personas. Este predio debe estar registrado ante el instituto colombiano agropecuario-ICA y también se debe tener marcadas/delimitadas las zonas de almacenamientos de fertilizantes, alimentos y medicamentos para los animales, y en general los productos empleados en la ganadería. Esta normativa también indica que los productos cárnicos que sean congelados, no se pueden descongelar para ser tratados como productos refrigerados, excepto cuando el proceso de descongelación se realice exclusivamente con fines de elaboración de derivados cárnicos (Ministerio de salud y protección social ,2012).

2.1.3.7. Derivados lácteos.

Al momento de elaborar producto a base de leche, de procesarlos, transportarlos o comercializarlos se deberán tener presente algunas reglamentaciones estipuladas en las cuales se encuentra la Resolución Numero 02310 De 1986. En la cual indica que es necesario implementar procedimientos de higienización en los cuales se realiza la pasteurización, ultra pasteurización y esterilización a un producto, y este estará expuesto a temperaturas controladas que pueden oscilar entre 115 °C a 132°C por unos segundos o minutos, estos valores de temperatura y de tiempo varían dependiendo del procedimiento a realizar con el *Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.*

objetivo de eliminar microorganismos y garantizar la salud de los consumidores. Al momento de realizar el envasado, el material utilizado deberá ser atóxico, que sea inalterable cuando este en contacto con el producto, y además se llevará un control de muestras las cuales serán practicadas al frente de una autoridad sanitaria. (Ministerio de salud,1986)

2.1.3.8. Cadena de frío.

Mantener la cadena de frío a condiciones controladas es fundamental debido a que se necesita mantener la temperatura en la cadena de suministro. Al momento de transportar las materias primas o los alimentos con requerimientos especiales de frío se deberá contar con medios de transporte que tengan un sistema de refrigeración o congelación, esto depende de los requisitos y condición óptimas que necesiten los productos a trasladar. Se debe evitar la contaminación cruzada por lo tanto cuando se transporte alimentos con diferente riesgo en salud pública en un mismo vehículo, se tomarán las medidas adecuadas para envasar y proteger la mercancía (Ministerio de salud y protección social,2013).

2.1.4. Generalidades de la distribuidora y charcutería Lunchmarket

2.1.4.1. Característica de la empresa. Es una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Pamplona, lleva aproximadamente 10 años en el mercado, y está situada en la calle 6A N.º 5-15 Centro, la cual busca satisfacer las necesidades de la comunidad, está dedicada al comercio al por menor de alimentos y bebidas las cuales pueden ser alcohólicas o no alcohólicas. También comercializa al por menor productos lácteos y huevos. Este negocio es

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

un distribuidor de La Mejor y de otros proveedores posicionados como Gloria Colombia, entre otros.

2.1.4.2. Organización de la empresa. Es una pequeña empresa que cuenta con 24 trabajadores, los cuales están distribuidos de la siguiente manera, 1 persona encargada del área administrativa y gerencial, 1 en el área de finanzas y asesoría fiscal, 1 contador, 1 persona encargada de las actividades de seguridad y salud en el trabajo, 4 personas que están en caja y trabajan en turnos rotativos, y otros 5 son operativos y encargados de tareas varias, 4 personas encargadas de manipular alimentos y se encuentran en el área de corte, 2 persona encargada del área de ventas y atención al cliente, y 2 persona encargada del almacén y recepción de mercancía y revisar existencias, y por ultimo 3 bodegueros.

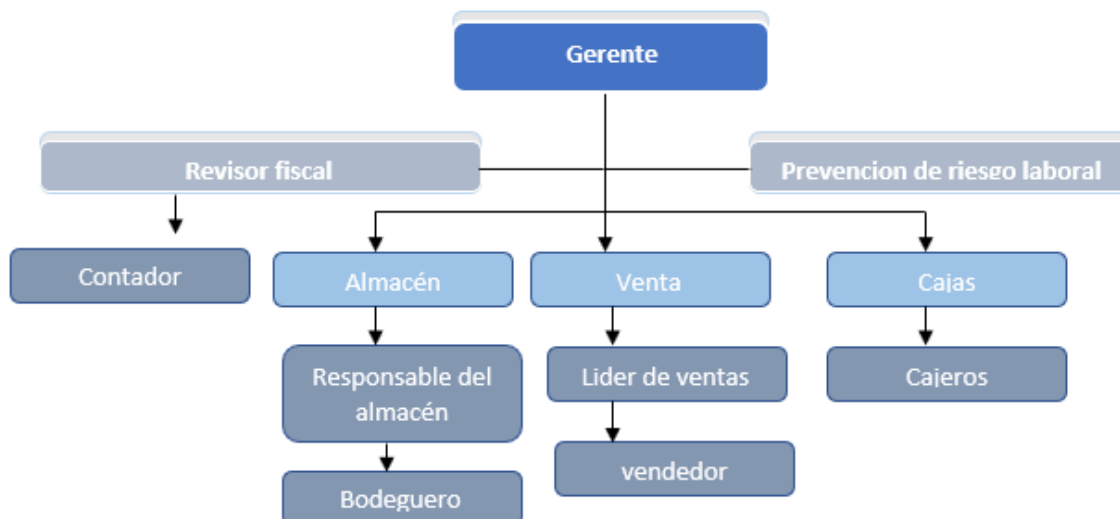


Figura 9. Organigrama de la empresa Lunchmarket

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.1.4.3 Diseño actual de la planta de distribución. Tener una buena planta física para distribución es importante en el diseño de flujo de entrada y salida de mercancías, es necesario dividir adecuadamente las áreas y equipos de trabajo, de esta manera se requiere optimizar apropiadamente los recursos. Se puede evidenciar que este negocio se encuentra en una calle transcurrida y en un buen punto estratégico y notable para la población Pamplonesa. Esta instalación tiene un área 121,13 m², aproximadamente tiene 11,46 metros de largo y 10,57 metros de ancho. Cuenta con un área de cajas, área de atención y espera al cliente, área de corte y empaque, área de almacenamiento de productos no refrigerados, área de refrigeración, estanterías para el autoservicio, pasillos espaciados que permiten una movilización adecuada. Además, cuenta con una bodega externa donde se almacenan los productos en stock que después serán rotados dentro de la cadena de suministro.

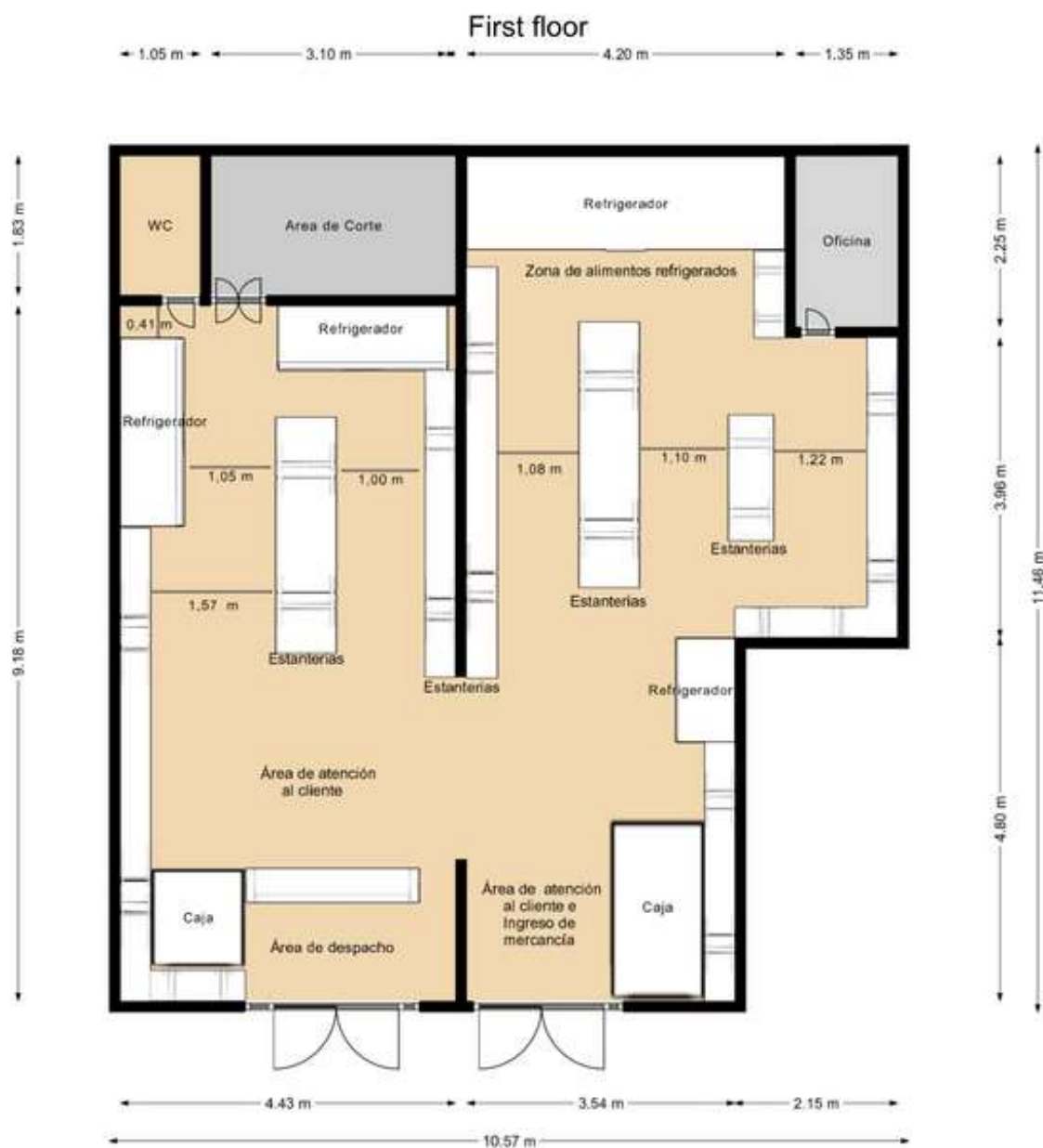


Figura 10 . Plano de distribución de la empresa Lunchmarket Pamplona

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

En la ilustración anterior (Figura 10), se muestra el diseño y distribución actual de la empresa, la cuales se encuentran divididas en la siguiente forma:

-Área de espera de los clientes: En esta área los clientes realizan filas para comprar los productos a requerir.

-Área de despacho: En esta área el cliente espera su turno y realiza la solicitud del pedido mientras que los trabajadores revisan y despachan el producto solicitado.

-Área de corte: En esta sección se realiza el corte o rebanado de bloques de jamones, quesos y otros. Aproximadamente cada barra de bloque es de 20 Kg, estos ingresan al negocio y son seccionados en rebanadas y empaquetados por ½ libra, 1 libra, y 1 Kg para ser distribuidos posteriormente.

-Área de refrigeración: Aquí se ubican los productos que necesitan continuidad de la cadena de frio y que están a la disposición del cliente.

- Área de surtido: En el plano se encuentra las diferentes localidades/puntos donde ubican las estanterías, allí se acomodan los productos que se encuentran disponibles para el cliente.

-Oficina: Es un área determinada para realizar las actividades administrativas las cuales son de uso exclusivo del gerente.

-Área de bodega: Esta área se encuentra ubicada cerca de las instalaciones de la charcutería Lunchmarket, aquí se almacena el stock de productos, el cual está dividido en tres pisos y allí se encuentra el cuarto en frio, la zona en seco, stock de seguridad y área de productos de alta rotación.

-Área de recepción de los productos: Esta área se encuentra ubicada dentro de la bodega, para facilitar y no obstaculizar ningún proceso dentro del local/charcutería.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.2. Fase 2 Recolección de información

En la siguiente etapa se procederá a recolectar información mediante la entrevista y la encuesta, con el propósito de obtener una información más amplia de la situación del negocio en cada una de las fases de la cadena de suministro y las encuestas se realizan para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

2.2.1 Entrevista

Esta entrevista se realiza al señor Marlon Cordero Arteaga, en la charcutería y distribuidora Lunchmarket ubicada en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander para la cual se formulan una serie de preguntas con el fin de conocer la cadena de abastecimiento del negocio y recolectar la información necesaria para realizar un análisis. La entrevista realizada se puede apreciar en los anexos. (ver Anexo 3). Y la respectiva evidencia fotográfica en el anexo 4.

2.2.1.1. Diseño de la entrevista. Para implementar esta entrevista, primero se planearon, formularon y diseñaron una serie de preguntas relacionadas con el tema, las cuales se pueden evidenciar en el Anexo 1.

2.2.2. Encuesta

Se realiza una encuesta enfocada en la satisfacción del cliente debido a que es el último eslabón en la cadena de suministro y es importante conocer la perspectiva del cliente y opinión respecto a los productos ofrecidos en la distribuidora Lunchmarket.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.2.2.1. Metodología. Esta metodología se realiza con un enfoque cuantitativo debido a que se permite la recolección de datos para ser representados por números o mediciones, los cuales se analizan con métodos estadísticos para probar teorías o hipótesis (Hernández et al.,2014).

Variable cuantitativa es la que se representa mediante números, se realizan operaciones aritméticas y en esta categoría existen las variables discretas y continuas (Salazar & Castillo,2018).

2.2.2.2. Población y muestra. Se toma una muestra representativa con el fin de aplicar una cantidad de encuestas para una población finita basado en el resultado obtenido con la fórmula de muestreo para población finita.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Ecuación 1. Formula de muestro para población finita

Tomado de “*Formula para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*”, por S. Barojas,2005, *Salud en tabasco*.

Donde:

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= porcentaje de error

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Z= nivel de confianza

N= tamaño de la población de clientes

La población cliente suministrada por el gerente Marlon Cordero es aproximadamente de 500 facturas por día, esto da un aproximado de 500 clientes diarios, entonces se tiene en cuenta que el mes tiene 21 días hábiles de tiempo completo y 5 días de medio tiempo (Sábados), este último se puede indicar como 3 días de tiempo completo, por lo que se multiplica 500 clientes/día por 24 días lo que nos indica que aproximadamente durante el último mes el rango de clientes que compraron y estuvieron en la charcutería fue un aproximado de 12.000, por tal motivo $N=12000$ y se aplica la fórmula para conocer el número de encuesta a realizar y las cuales están enfocadas en la satisfacción del cliente, el cual es el último eslabón en la cadena de suministro. Según como se indica en la figura 3. La red de suministro tiene un flujo de información inverso, en el cual la retroalimentación del cliente es importante a la hora de actualizar la cadena de suministro. Se realiza el cálculo poblacional para tomar esta información, se asumirá un nivel de confianza de 95% y por tal motivo nuestro $Z= 1.96$. Para una investigación es permitido 5% para el porcentaje de error, es por esto que equivale a $e=5\%$. Como no existen estudios anteriores respecto a este tema en las charcuterías no se tienen valores de referencia para probabilidad de fracaso(q) y probabilidad de éxito(p), los cuales se recomienda tomar como el 50%, en otras palabras, $p=0,5$ y $q=0,5$. Dado estos valores podemos calcular nuestra población muestreo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 12000}{(0.05)^2 * (12000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

$n = 372,3 \approx 372$ Clientes.

Se aplicará la encuesta a los clientes que frecuente las distribuidora y charcutería Lunchmarket, esto con el fin de obtener información real y verídica de la opinión del cliente en relación a la calidad de los productos, la atención brindada y en resumen a percibir la satisfacción del cliente con respecto a el negocio.

2.2.2.3. Diseño de la aplicación de la encuesta. Se realizó un diseño teniendo en cuenta el último eslabón de la cadena de suministro, el cual son los clientes, esta serie de preguntas permitiera efectuar un análisis enfocado en la opinión del consumidor/comprador frente a el establecimiento. Las encuestas formuladas están a continuación. El diseño de formato de la encuesta se puede apreciar en el anexo 2, y la evidencia de la aplicación de la encuesta en los anexos (ver anexo 7 y 8).

2.3 Fase 3: Análisis de la cadena de suministro de la charcutería

En esta última etapa se analizarán los datos e información recolectados de las fases anteriores, para identificar los puntos favorables y problemáticas.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.3.1 Diseño de la cadena de suministro actual de la empresa.

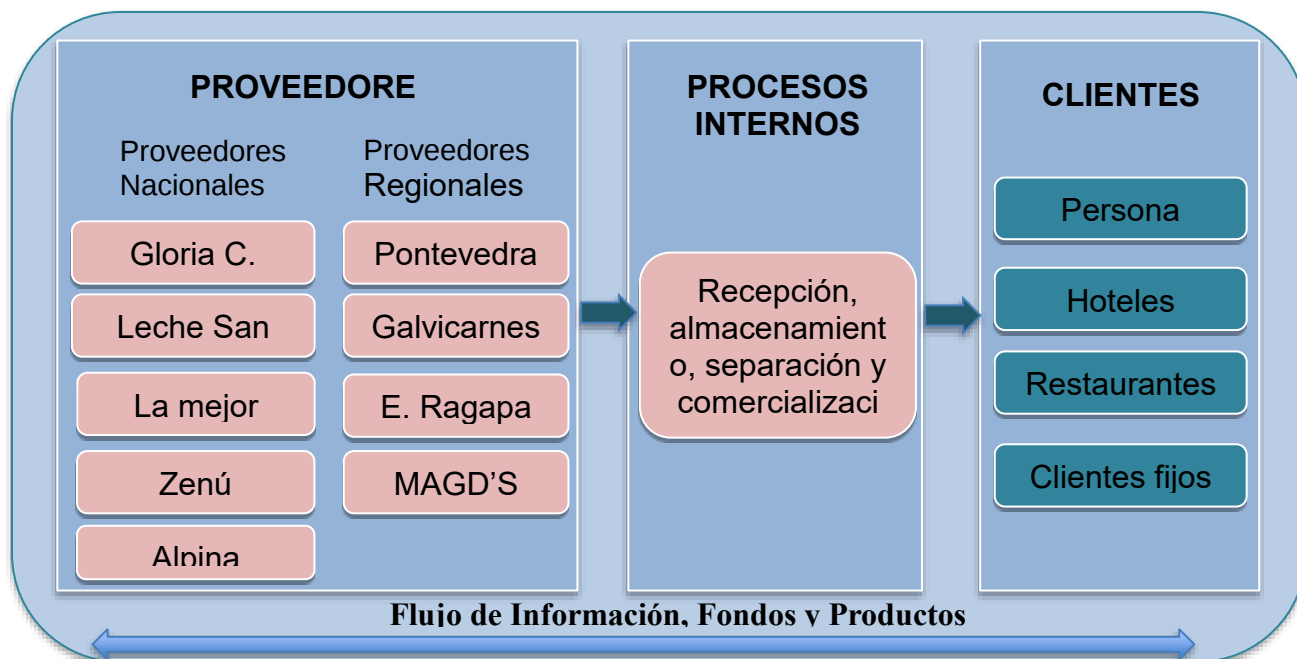


Figura 11 . Diseño de la cadena de suministro actual

En la cadena de suministro de la Distribuidora & Charcutería Lunchmarket se puede apreciar está dedicado al comercio al por menor, en la ilustración 10, se identifican los proveedores, procesos internos y clientes de esta pequeña empresa. Asimismo, se puede observar que el flujo de productos en la cadena de suministro va dirigido hacia el cliente, en caso tal de que se presente alguna devolución, se determina el motivo y dependiendo del caso se retorna el producto al proveedor, y se hace el cambio de producto al cliente.

Igualmente, el flujo de información está orientado hacia el cliente al momento de realizar alguna promoción, aviso, entre otros. EL flujo se regresa debido a que se realizan retroalimentaciones que abarcan necesidades del cliente, cambios en el mercado,

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

recomendaciones, quejas y reclamos, etc. Finalmente, el flujo de fondos es positivo ya que el cliente inmediatamente realiza el pago de lo consumido o comprado.

2.3.2. Diseño del diagrama de SIPOC

Este diagrama es útil para percibir el funcionamiento de un proceso o producto, y este se realizó para identificar el proceso de la cadena de suministro manejado por la distribuidora con el fin de detectar los proveedores, entrada, procesos, salida y clientes.

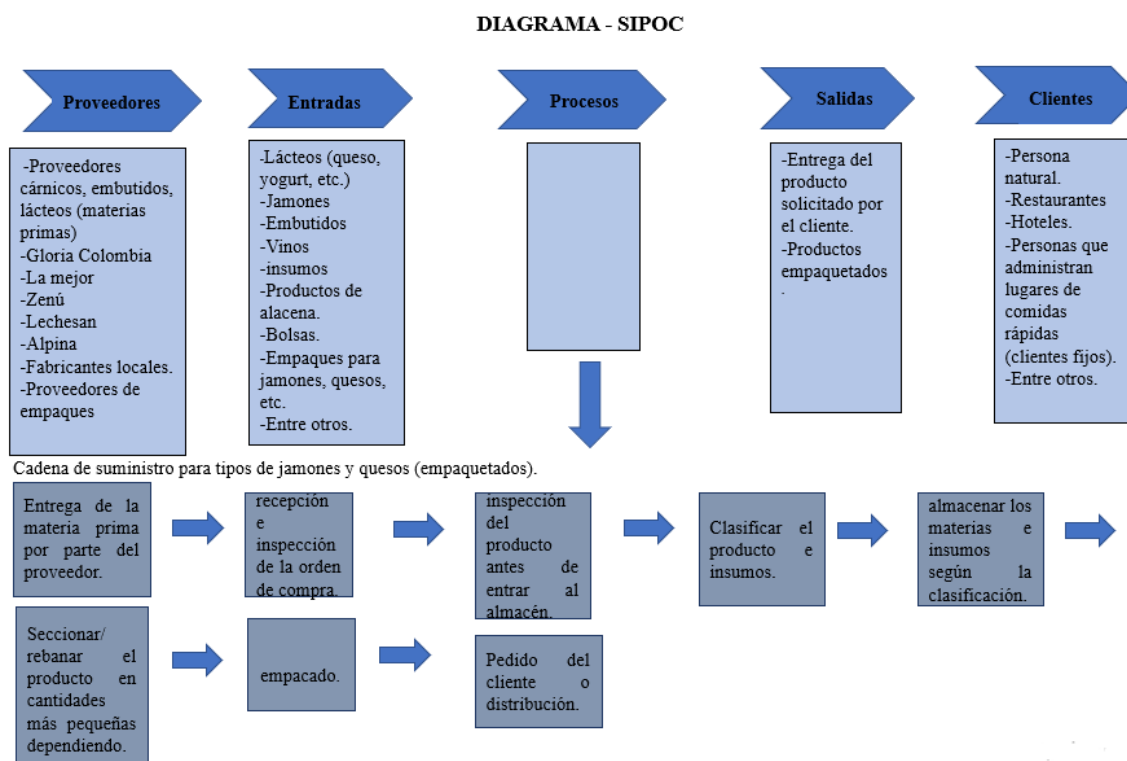


Figura 12. Diseño del diagrama de SIPOC

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.3.2. Análisis DOFA/FODA de la empresa

Tabla 1. Análisis DOFA/FODA de la empresa

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
Posicionamiento en el mercado local. Pronta atención al cliente de manera presencial, y buena oferta de productos de acuerdo a la demanda Buena calidad de sus productos, y al alcance del cliente. Relación calidad-precio. Programación en la gestión de compras computarizado e implementación de software para control de pedidos e inventarios. Control del almacén estandarizado, con fichas, información de producto, lote, código de producto y fecha de vencimiento. Variado número de proveedores aumentan las alternativas en los productos ofrecidos al cliente. Buenas alianzas estratégicas con proveedores. Distribuidores principales de proveedores con buena posición comercial y reputación.	Entrega tardía de los productos a domicilio. Falta fortalecer los medios ofrecidos para el servicio al cliente, vía telefónica, canales virtuales, etc. Devolución de todos los productos sin estipular ninguna condición, (mejorar política de devoluciones). El sistema no puede diferenciar una demanda no contemplada del producto (ocasional). Algunos proveedores no hacen cambios a productos que presenten degradación o mal estado, aun sin alcanzar su fecha de caducidad. Algunos proveedores entregan sus productos antes de la fecha acordada.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
Desarrollo del mercado de entregas a domicilio, atención y seguimiento de entregas usando medios digitales. Desarrollo tecnológico que permita mejorar la experiencia de los canales virtuales para la atención al cliente.	Cadenas grandes de supermercados que se han posicionado debido a su capacidad de ofertar precios bajos (tales como D1, Justo y bueno). Aumento excesivo de los productos de la canasta familiar y de la materia prima de los productos lácteos(leche).

En este análisis se realizó para identificar la situación actual del establecimiento con el propósito de conocer las características internas y externas de la charcutería y distribuidora Lunchmarket. Este negocio posee fortalezas que contribuirán a su crecimiento y desarrollo empresarial. Además, se evidencia una debilidad relacionada con el sistema computarizado (plataforma), que manejan el proveedor y la empresa Lunchmarket, este sistema no puede diferenciar una demanda no contemplada del producto (ocasional), y esto genera que una venta mayoritaria eventual arroje una demanda proyectada mayor al necesitado en la realidad. Esto genera inconvenientes a la hora de volver a programar pedidos con algunos proveedores que manejan fechas establecidas, debido a los cambios en el calendario. Las oportunidades nos permiten enfocar nuestros esfuerzos y recursos para aprovechar las circunstancias y beneficiarnos.

En las amenazas están las grandes cadenas de supermercados que se han posicionado en Pamplona convirtiéndose en una competencia directa para el negocio Lunchmarket, debido a que estas ofrecen precios bajos en sus productos. También el incremento de los precios en los productos en la cadena familiar y lácteos, el último año el valor comercial de la leche ha tenido un aumento.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.3.2.1. Estrategias DOFA/FODA para la empresa.

Tabla 2. Estrategias DOFA

FO	FA
-Aprovechar el crecimiento que ha tenido el mercado de entregas y repartos a partir de la pandemia del Covid19, lo cual ha potenciado plataformas digitales, mecanismos de domicilios, de esta manera poder llegar a más clientes y estos puedan acceder a la gran variedad de productos que comercializa la empresa.	La competencia local maneja precios estándares al igual que la Charcutería Lunchmarket, por lo que para competir con cadenas grandes de supermercados la atención y la calidad de los productos debe mantenerse como regla fundamental para que los clientes que prefieran frecuentar este negocio. Debido al aumento de precios en los insumos, los productos inevitablemente aumentaran de precio, un buen manejo de los recursos internos y ahorro en otras áreas de la compañía como lo son reducción de costos por transporte, permitirá ofrecer los productos a un precio que sea accesible al bolsillo del consumidor.
DO	DA
-Generar un cargo de para la distribución de los productos a domicilio, en lugar contratar a terceros, de esta manera se fortalecen mecanismos de atenciónal cliente. -Campañas informativas al cliente vía virtual y presencial, para enseñar sobre la continuidad en la cadena de frío y	-Generar estrategias que reduzcan perdidas por devolución de producto es fundamental para mantener costos estándares y que los clientes puedan acceder a los precios manejados por la empresa, una política de devolución estructurada que el cliente conozca permitirá establecer las reglas de juego antes de que el consumidor realice

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

almacenamiento del producto después de su compra.	una devolución, sin que esté presente una inconformidad. -Fortalecer los mecanismos de pedidos y la logística con los proveedores, permitirá que la compañía siempre ofrezca productos frescos y de calidad sin generar perdidas por vencimientos. Mantener la calidad de los productos es de vital importancia para poder competir con las cadenas de supermercados más grandes.
---	---

2.3.3. Análisis de la encuesta

Las encuestas se realizan en la entrada de la distribuidora & charcutería Lunchmarket, estas fueron realizadas en la entrada del negocio, durante 4 días se recolectó la información con el objetivo de conocer las estadísticas relacionadas a la satisfacción de los clientes. Se realizaron 372 encuestas de manera digital utilizando el Formulario que nos provee la plataforma Google Forms. Estas se aplicaron desde el 25 de abril hasta el 28 de abril del año 2022, se tabularon los datos y mediante Excel se realizaron los gráficos y estadísticas obtenidas. En los anexos se puede apreciar lo realizado. (Ver anexo 4 y 5)

En la Figura 13 se muestran las estadísticas obtenidas en las encuestas, las cuales son los resultados de la primera pregunta.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

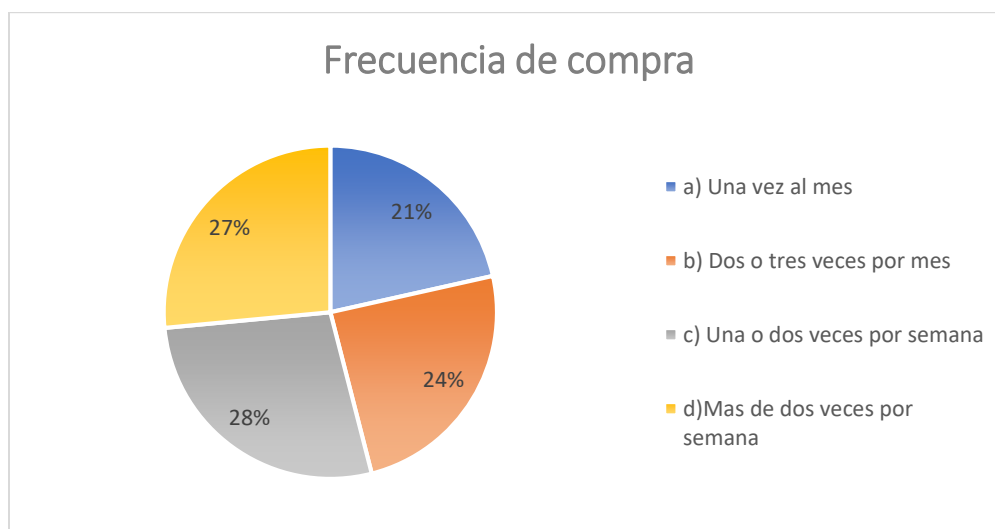


Figura 13. Frecuencia de compra por los clientes

En la Figura 13, En general se puede apreciar que este negocio está en constante movimiento debido a que los clientes frecuentan este lugar entre una y varias oportunidades al mes, mayoría de los clientes frecuentan la charcutería de una a dos veces por semana a comprar algún producto disponible y a la venta en la charcutería Lunchmarket, esto representa el 28% de la población de clientes del establecimiento, de la población encuestada 80 personas respondieron que realizan sus compras en este negocio una vez al mes, lo que corresponde a que 21% de los clientes suelte ir con menor frecuencia.

En la Figura 14 y 15 se muestran las estadísticas obtenidas en las encuestas, las cuales son los resultados de la segunda pregunta y tercera pregunta.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

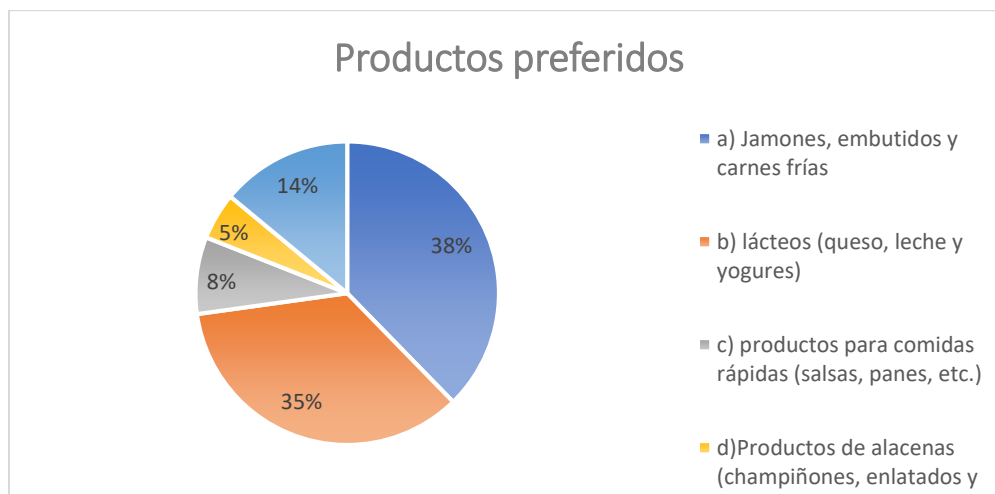


Figura 14. Productos preferidos por los clientes de la charcutería

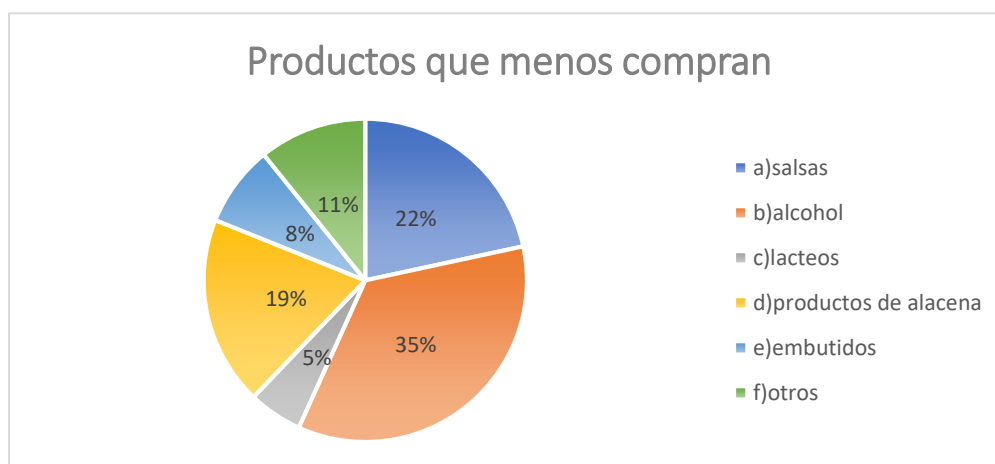


Figura 15. Productos que menos compran los clientes

En la Figura 14 y 15, podemos observar que los productos que tienen mayor rotación en el inventario son los jamones, embutidos y carnes frías ya que estos representan los productos más solicitados por el cliente, se debe seguir haciendo énfasis en una buena manipulación, manejo y control de estos debido a que 140 personas prefieren estos productos del

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

establecimiento, lo que se refiere al 38% de la población/cliente. Además, se debe seguir monitoreando la demanda del producto en el mercado en la parte de los lácteos y así tener los productos necesarios ya que estos representan la segunda opción preferida por el consumidor y corresponden al 35 % del total de los clientes.

Los productos menos preferidos y de menor rotación son las bebidas alcohólicas, salsas, champiñones y los productos de alacena, esto se debe a la baja demanda, lo cual hace que sean productos con menos órdenes de pedidos a los proveedores. Por parte de la empresa se debe indagar si estas opiniones están relacionadas con los precios, preferencias, calidad u otros.

En la Figura 16, se muestran las estadísticas obtenidas en las encuestas, las cuales son los resultados de la cuarta pregunta.

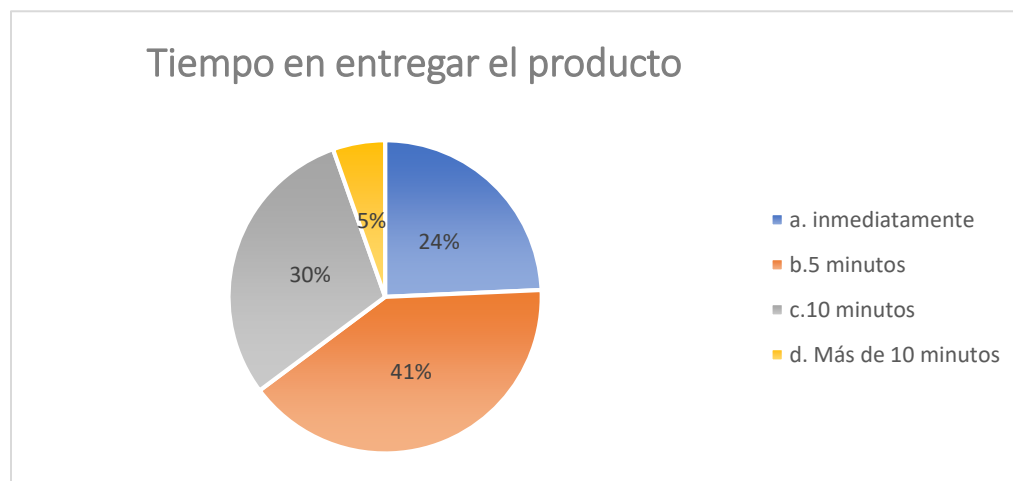


Figura 16 . Tiempo de entrega del producto(presencial)

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Por la gráfica y los datos de la gráfica 16, se puede identificar que el tiempo de respuesta del trabajador al entregar el producto dentro del almacén y de manera presencial, es relativamente rápida ya que solo el 5 % de la población encuestada alega demoras de más de 10 minutos en ser atendidos, en su mayoría esta población indico durante la encuesta que esto se debe cuando el establecimiento presenta alto flujo de clientes. En este caso la empresa debe identificar las horas pico de clientes para poder ofrecer agilidad al momento de despacho a los clientes. Generalmente los clientes no presentan quejas en demoras en la atención y esto estadísticamente habla a favor de la empresa, ya que denota que el cliente se encuentra satisfecho en este punto.

Estadística de la Figura 17 y de la quinta pregunta de la encuesta.

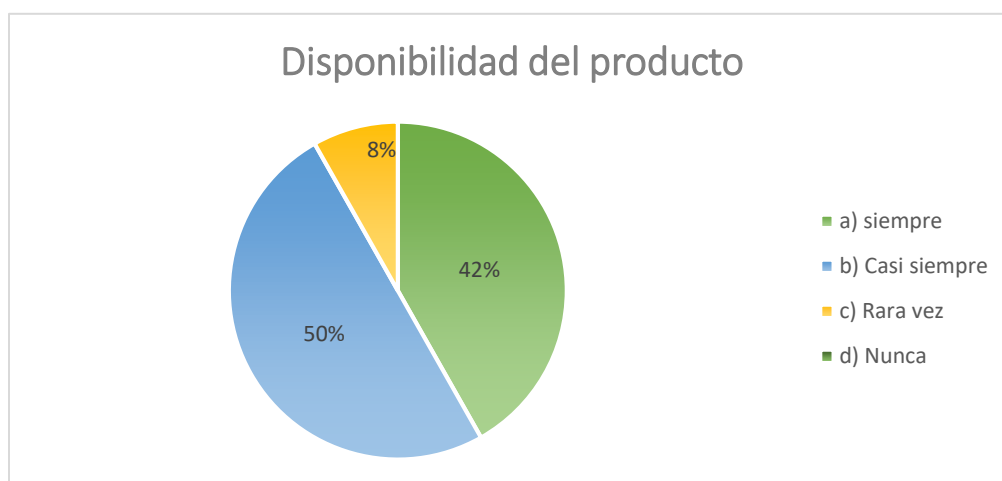


Figura 17. Disponibilidad del producto

La Figura 17 indica la percepción del cliente referente a la disponibilidad de los productos que necesitan. Esta gráfica nos indica que la empresa no sufre de problemas de

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

desabastecimiento, lo cual conlleva a una buena logística de negocio y que el manejo de los stocks de seguridad está funcionando, el 50% de la población indica que casi siempre encuentra los productos solicitados, esta podría convertirse en una acción de mejora sin caer en un estadístico negativo, es decir el cliente está satisfecho y que este aspecto podría mejorar.

En la gráfica 18, se muestran las estadísticas obtenidas en las encuestas, las cuales son los resultados de la sexta pregunta.

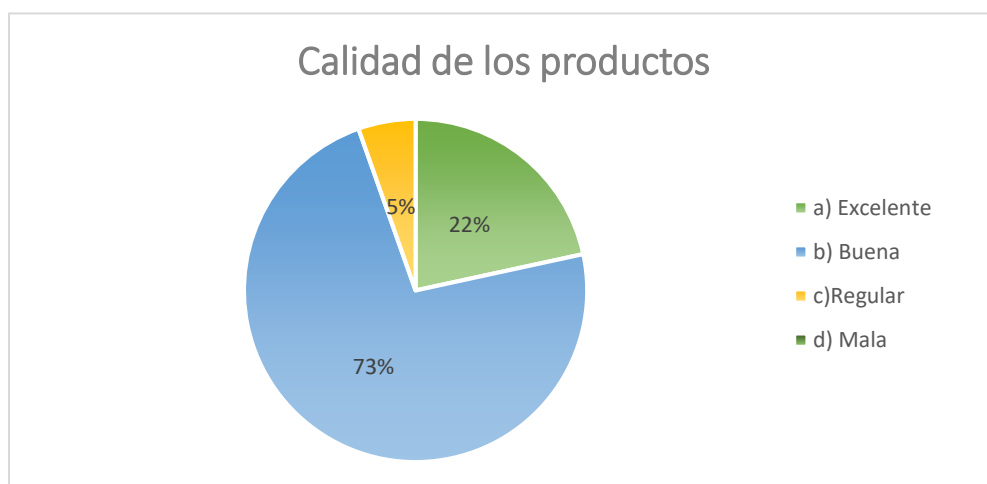


Figura 18. Calidad de los productos

Como se evidenció en la ilustración previa, solo el 5% de la población denota estar parcialmente insatisfecha con la calidad de los productos, esto es equivalente a 20 personas encuestadas. Consecuente a estos datos, es beneficioso para la empresa conocer el motivo de estas respuestas e interpretar si esto se debe a algún inconveniente relacionado con la oferta de productos, algún proveedor específico, productos cerca a la fecha de vencimiento o poco

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

duraderos, defecto del producto, no continuidad de la cadena de frío (refrigeración), o mala manipulación del producto ya sea por parte del personal que empaca o por parte del consumidor final, debido a que hay productos que requieren ciertos cuidados después de su compra. En general se puede decir que la mayoría de los consumidores se encuentran satisfechos con la calidad ofrecida.

A continuación, se presentarán las estadísticas relacionadas a la Figura 19, la cual es la séptima pregunta de la encuesta.

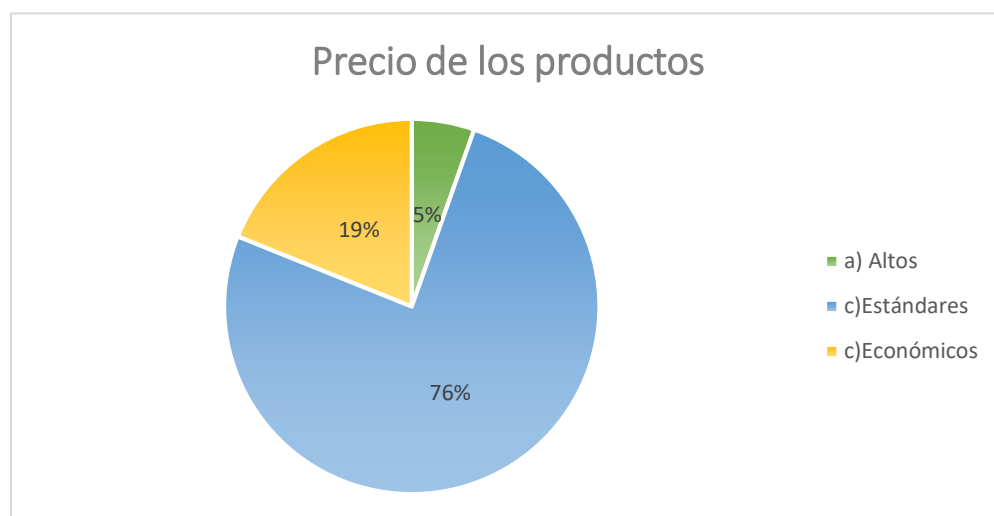


Figura 19. Precio de los productos

Los datos estadísticos reflejados en la gráfica anterior (ver Figura 19), puntualizan que el 76% de la población/cliente refiere que los precios que maneja la distribuidora Lunchmarket son estándares. Esto puede indicar que el valor de los productos que maneja este negocio es similar a los manejados por la competencia. También se puede evidenciar que el 19% indicaron que el importe de los precios es económico en relación a la calidad ofrecida, esto equivale a la *Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.*

opinión de 70 personas encuestadas. Esto se considera un punto positivo para la empresa debido a que el rango de los productos no está por encima de los ofrecidos por la competencia, por lo tanto, no desfavorece a la empresa.

La siguiente ilustración indica los resultados obtenidos de acuerdo a la octava pregunta de la encuesta. (ver Figura 20).

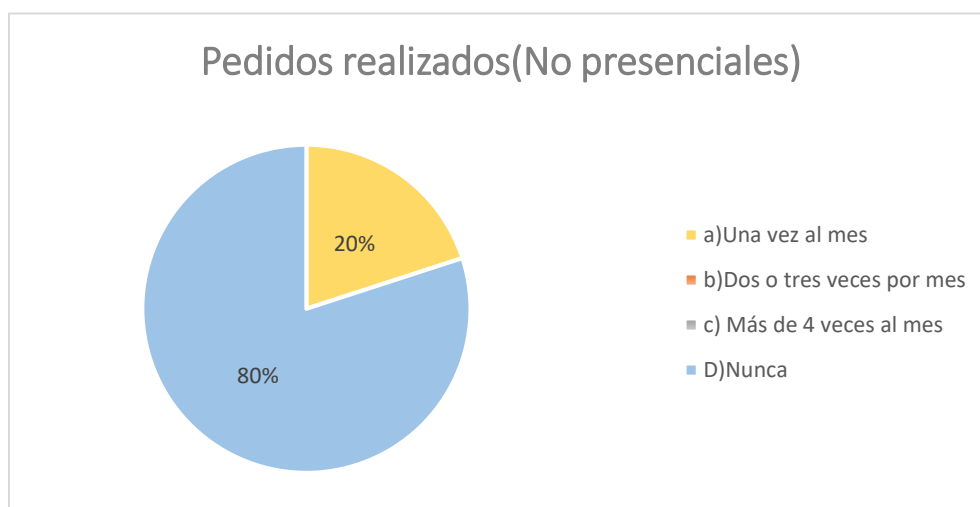


Figura 20. Pedidos realizados de manera no presencial

Los estadísticos de la anterior ilustración denotan que el 80% de la población/cliente nunca han realizado pedidos de manera virtual o vía telefónica, este punto se considera como negativo debido a que después de la pos-pandemia se incrementaron este tipo de medios para realizar pedidos. Hay diferentes factores que influyen para que este tipo de medios continúe en su auge, como falta del tiempo por parte del consumidor, preferencias u otros. Esto sugiere que la empresa deberá ampliar, fortalecer y seguir mejorando sus canales e implementar

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

publicidades para que el cliente conozca las líneas y medios de atención utilizados por la empresa. Este inciso es importante en la organización debido a que hace parte del eslabón de distribución el cual representa la entrega del producto final al cliente. Por otro lado, el 20% de la población, es decir 74 personas encuestadas han realizado pedidos por este medio al menos una vez al mes, lo que soporta el manejo de pedidos a domicilio.

A continuación, se muestran las estadísticas arrojadas en la encuesta para el noveno punto (Figura 21).

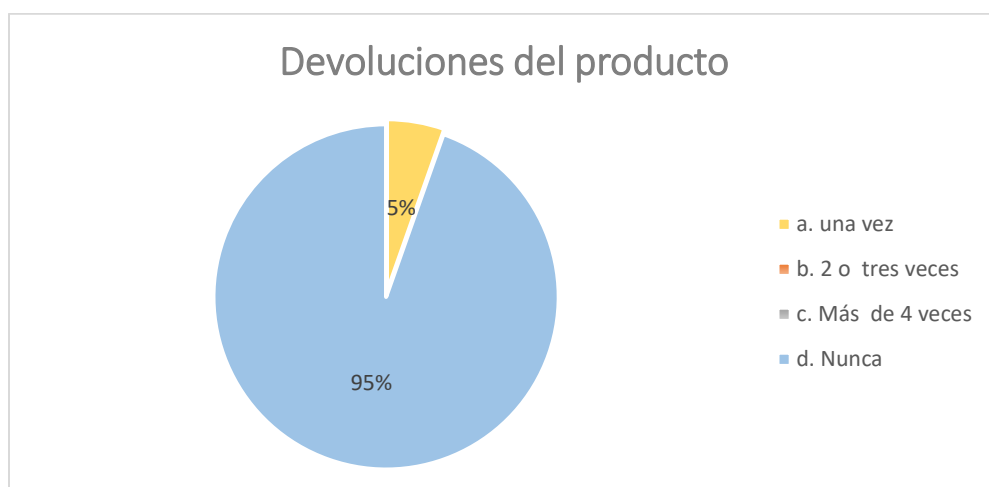


Figura 21. Devoluciones del producto

La grafica 21, señala que el 95% de la población nunca ha retornado un producto ya adquirido del establecimiento. Esto favorece la imagen de la empresa debido a que la mayoría de los clientes no han realizado esta acción. Es importante que este punto permanezca así y se efectúen mejoras debido a que un cliente insatisfecho realiza reseñas negativas e indica a sus conocidos su experiencia. En general el porcentaje anterior soporta que la empresa provee

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

productos de calidad, lo cual indica la buena manipulación, control y vigilancia de sus productos. Solo un 5% de los encuestados determinaron que una vez realizaron alguna devolución, lo cual representa a 20 personas encuestadas. Es valioso para la empresa conocer y clasificar los motivos por los cuales ha sucedido este hecho. Sumado a esto la empresa posee una política sólida respecto a las devoluciones para aumentar la confianza y satisfacción de los clientes.

Por último, se analizaron los datos en el décimo punto de la encuesta relacionado con el servicio al cliente que reciben los consumidores de la charcutería.

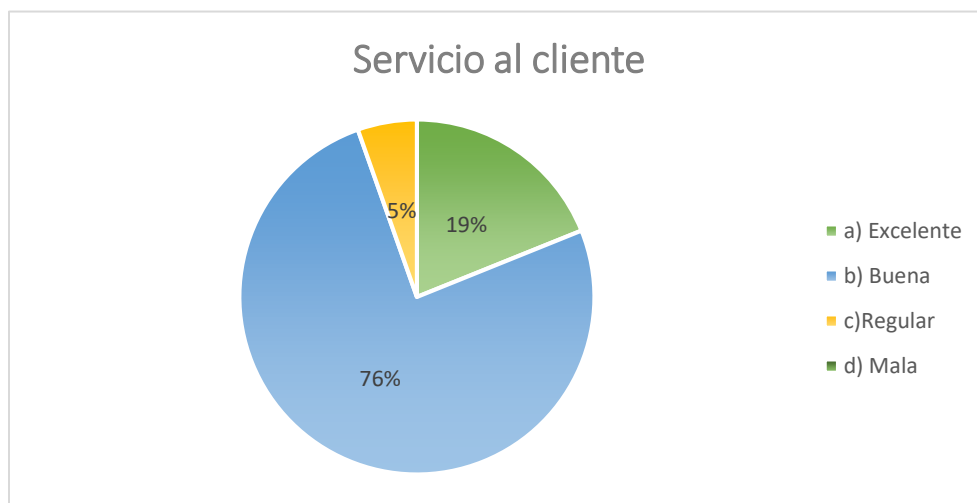


Figura 22. Servicio al cliente

La gráfica anterior (ver Figura 22), proporciona las estadísticas correspondientes al inciso de servicio al cliente, se observa que el 76% del total de los encuestados se encuentra satisfecho por la atención recibida por parte del personal que labora en el negocio. El porcentaje anterior indica que es buena la experiencia relacionada con atención al consumidor

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

y que el personal es ágil, amable y eficiente. También se puede evidenciar que el 5% el cual son 20 personas señalaron que es regular la atención recibida. Es fundamental observar a que se deben estos casos debido a que este factor puede influir en la ausencia y no retorno del cliente al establecimiento.

2.3.4. Análisis de la cadena de suministro

2.3.4.1. Gestión de compras. Las compras realizadas son de acuerdo a la demanda del mercado y están sujetas al cronograma de gestión de compras. Para la empresa es importante los descuentos que los proveedores realizan por volumen de compra, la calidad, y adquirir las cantidades de materiales y materias primas necesarias, esto con el objetivo de evitar tiempos improductivos, retrasos en la mercancía y en las diferentes etapas del proceso de Supply Chain. Es por esto que manejan un software, el cual les indica los productos a pedir y el inventario que tienen. En este proceso tienen dificultades cuando la demanda es ocasional/eventual debido a que el sistema(software) del proveedor y la distribuidora, no diferencia una demanda constante de una eventual, lo cual genera inconvenientes a la hora de reprogramar pedidos con algunos proveedores que manejan fechas establecidas, debido a que les dificulta realizar cambios en el calendario. En la recepción de las solicitudes de productos se tiene una persona encargada de emitir la solicitud de compra de manera virtual (plataforma), y para esto se tiene en cuenta la fecha de emisión, los códigos, la descripción de las mercancías, cantidad de unidades a obtener de por cada material, las existencias disponibles en los almacenes, y la fecha de llegada del producto.

2.3.4.2. Recepción y almacenamiento de la mercancía. Cuando el pedido llega a la empresa, se procede a realizar la recepción e inspección de los materiales adquiridos por la

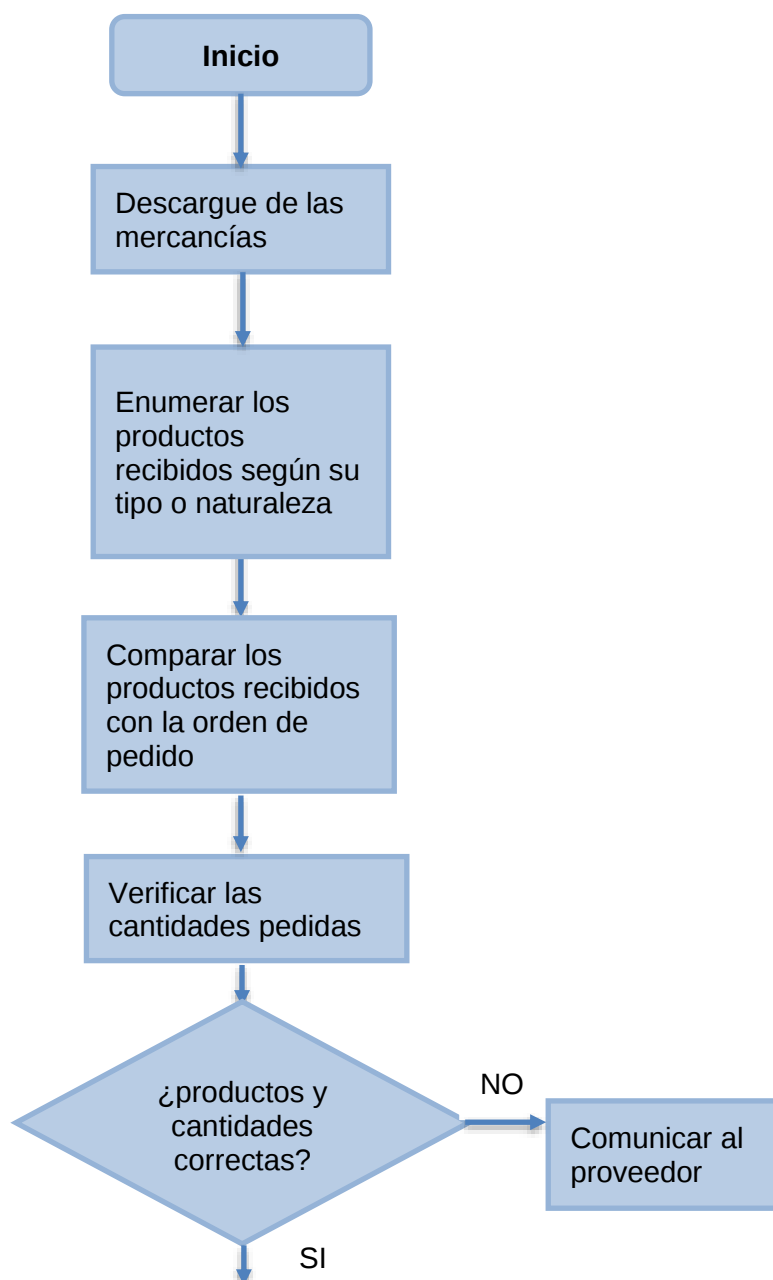
Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

charcutería, y se compara la factura de la orden de pedido con el informe de recepción de la mercancía, para verificar la existencia de todo lo ordenado y en caso contrario comunicarse con el proveedor y realizar ajuste de la orden de compra o correcciones. Esta etapa es fundamental en la empresa debido a que se realiza el chequeo y comprobación de los productos correctos, cantidad solicitada, de calidad y sin defectos. Esta etapa depende del volumen/ cantidad de productos que ingresan, desde la recepción hasta el almacenamiento del producto se pueden tomar desde 15 minutos hasta 3 horas dependiendo del proveedor y la cantidad de productos solicitados.

En la bodega tienen un área para cuartos fríos y de zona seca, también hay un control de temperatura adecuado en el cual dividen sus tablas según el lote, fechas de vencimiento, y tipo de producto, además de que todo producto nuevo que reciben lo ubican en zonas apartes para identificar la mercancía entrante. Se mantiene una buena rotación en el almacén, se solicita y se actualiza el inventario de acuerdo a la demanda y a lo indicado por el software, se tiene un stock de seguridad, y no sufren de desabastecimiento. El gerente también comunico que no todos los productos cuentan con estas clasificaciones, esta clasificación es más que todo para los productos de alta rotación, debido a esto se recomienda utilizar el método ABC para la clasificación de inventarios. El método indicado anteriormente es mediante la regla 80/20, esto señala que el 20% de artículos corresponden al valor del 80% del inventario y el 80% de los artículos representan un valor del 20% del inventario. El producto se clasifica en tres categorías en la cual la categoría A son los artículos de mayor importancia, la categoría B los artículos de importancia secundaria y la categoría C son los productos de poca importancia. (Macías et al.,2019)

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.3.4.3. Flujograma de recepción y almacenamiento



Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

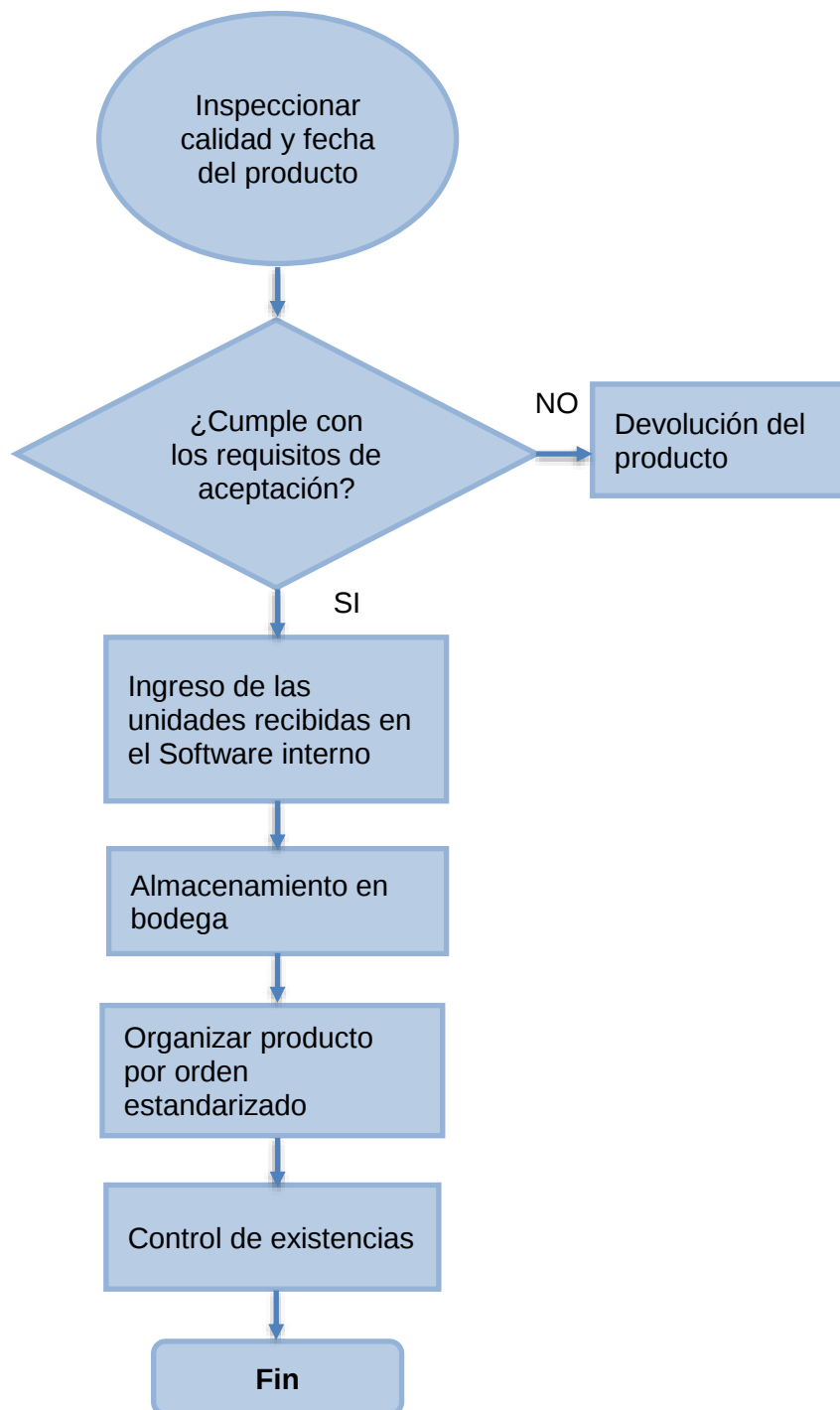


Figura 23. Flujograma de recepción y almacenamiento

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

2.3.4.4. Comercialización de los productos. Mediante la entrevista y la encuesta se evidenció que existen fallas relacionadas a la distribución de los productos a domicilio, por tal motivo se realizó un diagrama de Ishikawa para identificar las posibles causas y factores que obstaculizan el proceso.

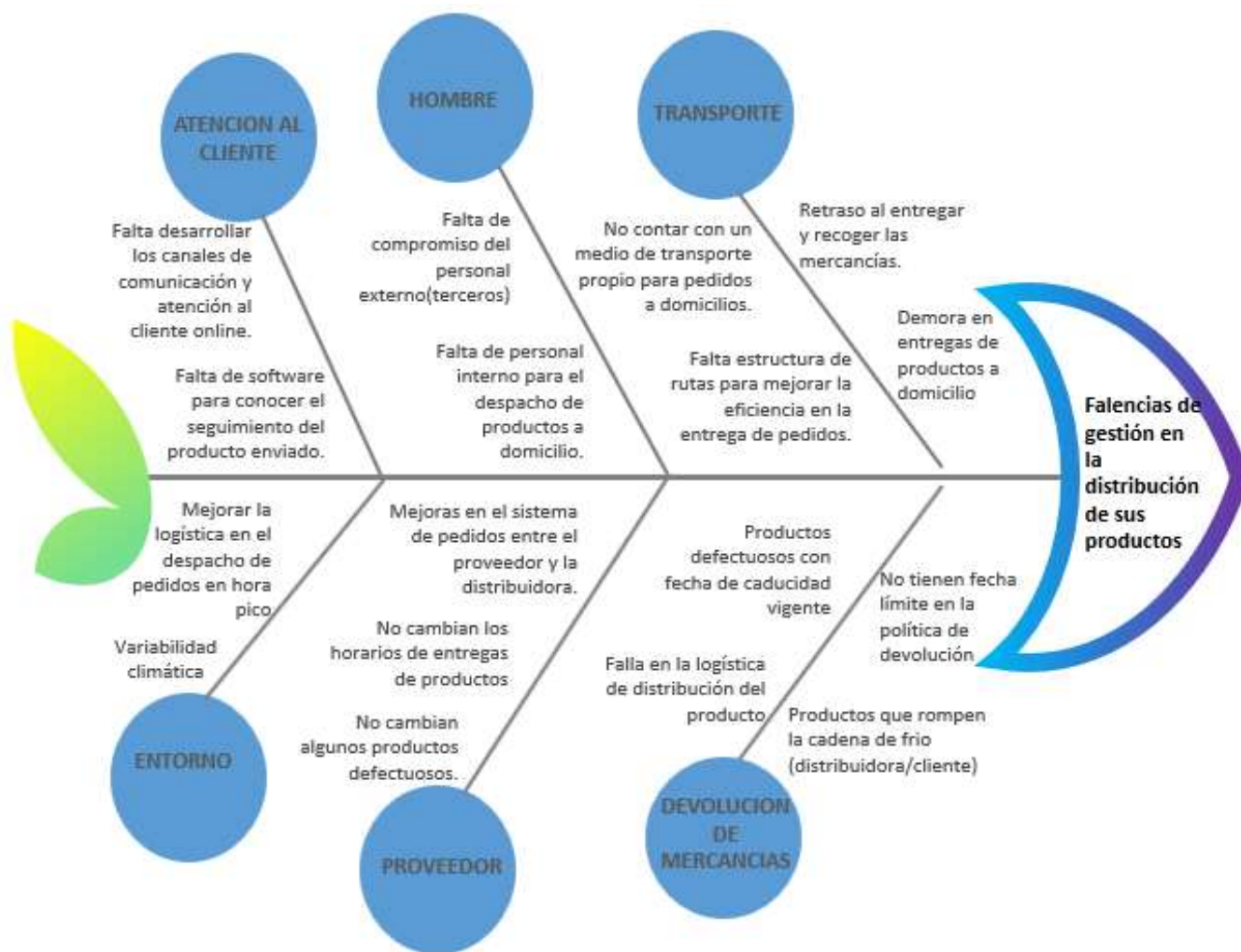


Figura 24. Diagrama de Ishikawa

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

En la Figura 24, se puede evidenciar el diagrama de Ishikawa, y mediante este se identifican las causas principales que influyen de manera negativa la productividad y eficiencia en el proceso. Es importante fortalecer las fallas que se encuentran plasmadas en la atención del cliente, entorno, hombre, proveedor, transporte y devolución de mercancías.

Para mejorar este eslabón se recomienda no depender de terceros para realizar la entrega de productos a domicilio, y en lugar de esto se propone generar un cargo interno orientado a la distribución de los artículos/productos.

2.3.4.5. Cliente. En esta etapa se revisa la percepción del cliente mediante los porcentajes plasmados en las encuestas realizadas. Por esta herramienta se observó que el consumidor tiene una buena apreciación de la empresa y esto que la distribuidora y charcutería(establecimiento) está en constante movimiento, la mayoría de los clientes frecuentan el lugar entre una y dos veces por semana lo cual representa el 28% de la población de clientes del negocio. También por los datos arrojados se percibió que los productos con mayor rotación en el inventario son los jamones, embutidos y carnes frías, debido a que son los más solicitados por el cliente, se podría conjeturar que existe una buena manipulación, manejo y control de estos productos debido a que el 38% de la población/cliente los prefieren. En comparación con los productos de alacena, salsas, y alcoholes que indican la menor rotación y la cual podría ser por el precio, calidad o preferencias de los clientes. Asimismo, se interpretó que los clientes no presentan quejas en cuanto a demoras en la atención, no obstante, se deberá identificar las horas pico de clientes para poder ofrecer agilidad al momento de

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

despacho, debido a que el 5% señaló que presencialmente demoran más de 5 minutos en ser atendidos y entregar el producto.

El 80% de la población/cliente nunca han realizado pedidos de manera virtual o vía telefónica, este punto se considera como negativo debido a que después de la post-pandemia se incrementaron este tipo de medios en diversos nichos de negocio para realizar pedidos, por lo tanto, se sugiere realizar publicidad visible con el propósito de que el cliente conozca las líneas y canales de atención en los cuales puedan realizar sus pedidos ya sea de manera virtual o telefónica, así llegar a una mayor cantidad de clientes.

Solo un 5% de los encuestados determinaron que una vez realizaron alguna devolución, es fundamental para la empresa conocer y clasificar los motivos, se recomienda tener un control de devoluciones y generar una política de devolución, que sea visible para el cliente y en el cual se estipule un tiempo límite para la devolución de productos defectuosos, y las condiciones en las que estas devoluciones son aceptadas. Además, es importante realizar campañas informativas que le permitan al cliente conocer la manipulación y cuidados postventa de los productos perecederos y la importancia de la continuidad de la cadena de frío en algunos productos, para conservar la calidad de estos y tener una mayor durabilidad.

3. Conclusiones

La gestión en la cadena de suministro es importante para todas las empresas debido a que mejora la rentabilidad y contribuye a la eficiencia en la cadena de abastecimiento, desde la llegada al local hasta la entrega/comercialización del producto final al cliente. La finalidad de la cadena de suministro es mejorar y optimizar el flujo de información, flujo de recursos y un flujo positivo en caja, todo lo anterior orientado a buscar la satisfacción del cliente, conocer sus necesidades, recomendaciones y variaciones en el mercado. En el transcurso de este trabajo se observó que la charcutería Lunchmarket se adaptó a las nuevas necesidades del mercado, debido a que se reinventó en la época de pandemia, entregando sus productos de manera a domicilio y manteniendo la continuidad en la cadena de suministro.

En conclusión, se percibe que esta pequeña empresa realiza un buen manejo en la cadena de abastecimientos, realiza la gestión de compras de acuerdo a la demanda del mercado, maneja un sistema computarizado que se encarga del control del stock y de los pedidos necesario, manejan un buen sistema de recepción de mercancía y de almacenamiento de productos de acuerdo a la codificación interna, además de contar con un buen número de proveedores con los cuales tienen convenios de entrega, lo cual mantienen una oferta variada que suple las diferentes necesidades de los clientes.

Se encontraron algunos puntos a mejorar en la cadena de suministro, la empresa tiene algunas desventajas en el software de control de pedidos, debido a que este sistema no reconoce una demanda constante de una eventual, y por consiguiente, en ocasiones esto genera inconvenientes con algunos proveedores y genera sobreabastecimiento en algunos casos de productos de baja rotación. En la parte de almacenamiento en bodegas, algunos

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

productos no tienen un área delimitado por categoría/clasificación, es decir no tienen definido una ubicación precisa para estas mercancías. En la comercialización se encontraron algunos factores que influyen de manera negativa en este eslabón de Supply Chain, los cuales se pueden evidenciar en diagrama de Ishikawa, este nos indica que debe fortalecerse el transporte, mecanismos de atención y distribución de productos al cliente final.

Los datos estadísticos arrojados en las encuestas denotaron que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios ofrecidos, esto indica que el cliente tiene una buena imagen y perspectiva del establecimiento, por lo que genera preferencia a la hora de adquirir productos de este tipo.

Para finalizar se percibe que la empresa no sufre de problemas de desabastecimientos, debido a que 50% de los clientes indicaron que casi siempre encuentran los productos solicitados, él 42% respondieron que la charcutería siempre tiene disponibles los productos, indicando que el manejo y la logística en la adquisición de productos por la empresa está acorde a la demanda, además que al conocer los productos principales en la empresa los cuales son lácteos y embutidos establece un mayor control en el reabastecimiento de estos y que se cuenta con un stock de seguridad que cubre las necesidades del mercado.

4. Bibliografía

Aguilar, S (2005) Formulas para el cálculo de la muestra en investigación de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2). <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Bohórquez, A (2020) *Análisis comparativo de las cadenas de suministro de Cacaolat y Danone* [Trabajo de grado en Misión empresarial, Universidad del rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/28248>

Cáceres. E, Moncada. C, Rodríguez. J, Rodríguez. A y Navarro. N (2018) Diplomado de profundización Supply Chain Management [Diplomado, Universidad Nacional Abierta Y A Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31593/jlrodriguezal.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Calatayud. A, Katz. R (2019) *Cadena de suministro 4.0 mejores prácticas internacionales y hoja de ruta para América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo

Carreño, A (2017) *Cadena de suministro y logística*. Pontifica Universidad Católica del Perú

Cruz, A (2017) *UF0476- Gestión de Inventarios*. IC Editorial

Decreto 2207 de 2012 [Ministerio de salud y Protección social] Actualizar el sistema de inspección, vigilancia y control de la carnes y productos cárnicos. 2 de noviembre de 2012.

Díaz, C (2017) *Gestión de la cadena de abastecimiento*. Fondo Editorial Areandino

Grupo empresarial Nutresa (2022) *Tasa anual de crecimiento compuesto*. <https://gruponutresa.com/grupo-de-alimentos/carnicos/>

Jacobs, F. R. (2022) *Administración de operaciones*. McGraw-Hill Interamericana.

Macías. R, León. A (2018) Análisis de la cadena de suministro por clasificación ABC: el caso de una empresa mexicana, 4(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308103

Meana, P (2017) *Gestión de Inventarios UF0476*. Paraninfo

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 007. [ICONTEC] Norma sanitaria de manipulación de alimentos.10 de julio del 2017.

Resolución Numero 02310 De 1986[Ministerio de Salud]. Por la cual se reglamenta parcialmente el título V de la ley 09 de 1979, en lo referente a el procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos.24 de febrero de 1986.

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

5. Anexos

Diseño de la Entrevista
1. ¿La empresa es independiente o pertenece a una red de empresas? 2. ¿Cuántos proveedores tienen y cuáles son? 3. ¿Dónde se encuentran ubicados los proveedores? 4. ¿Cuáles y cuántos productos son elaborados y/o distribuidos por la empresa? 5. ¿Aproximadamente cuántos clientes tienen al mes? 6. ¿Distribuyen a restaurantes y cadenas más pequeñas? 7. ¿Cuentan con un stock de seguridad? 8. Al momento de realizar el inventario ¿se conoce la demanda del producto o se basan por el stock de seguridad? 9. ¿Cada cuánto realizan una orden de pedidos, estos son suficientes para los días planeados? 10. ¿Tienen algún sistema computarizado para realizar pedidos o se basan en el stock de seguridad? 11. ¿Cada cuánto se realiza el inventario en la empresa? 12. ¿Cómo es su proceso de gestión de compras? 13. ¿Qué medios de transporte utilizan sus proveedores para la entrega de sus productos? 14. ¿Cómo es el manejo de la cadena frío de sus productos y de los productos que manejan los proveedores? 15. ¿Cómo se realiza la recepción del producto, y cuanto tiempo demora este desde la recepción hasta el almacenamiento?

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

16. ¿ustedes hacen algún chequeo antes de ingresar, o tienen un criterio de aceptación?
17. ¿Cómo se realiza el almacenamiento de sus productos? Este se maneja bajo un orden establecido/estandarizado, o llevan un código de producto?
18. ¿Cómo se clasifican los productos dentro del almacén?
19. ¿Qué control lleva en la distribución y venta de sus productos?
20. ¿Qué inconveniente han tenido al momento de distribuir los productos? ¿Ha tenido algún inconveniente con algún proveedor?
21. ¿Qué considera que se debe mejorar en la empresa?
22. ¿Cuáles consideran las ventajas que tiene la empresa frente a la competencia?
23. ¿Cuántas devoluciones se han realizado por quejas en el producto u otra razón? ejemplo de los productos más vendidos.
24. ¿Ustedes han realizado devolución a algún proveedor, que tan común es esto?

Anexo 1. Diseño de la entrevista

Diseño de la encuesta
La encuesta está enfocada en los clientes de la distribuidora & charcutería Lunchmarket, ubicada en el municipio de Pamplona, Norte de Santander. Este se realiza con el objetivo de conocer la percepción y el grado de satisfacción del comprador/consumidor hacia el servicio y los productos ofrecidos por la empresa. 1. ¿Cada cuánto frecuenta la distribuidora & charcutería Lunchmarket? a) Una vez al mes b) Dos o tres veces por mes c) Una o dos veces por semana 2. ¿Cuáles son los productos preferidos por la empresa? a) Jamones, embutidos y carnes frías b) Lácteos (queso, leche y yogures) c) productos para comidas rápidas (salsas, panes, etc.) d) Productos de alacenas (champiñones, enlatados y envasados) e) otros. 3. ¿Cuáles son los productos que menos consumen de los ofrecidos por la charcutería? a) Salsas b) Alcohol c) Lácteos d) Productos de alacena e) Embutidos f) Otros 4. ¿Cuánto demoran en despachar el producto solicitado? a. Inmediatamente b. 5 minutos c. 10 minutos d. Más de 10 minutos 5. ¿De las veces que ha frecuentado la charcutería está tiene disponibles los productos que usted necesita? a) siempre b) Casi siempre

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

- c) Rara vez
- d) Nunca

6. ¿Cómo considera la calidad de los productos de la empresa?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

7. ¿Cómo considera el precio de los productos?

- a) Altos
- c) Estándares
- c) Económicos

8. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente ofrecido por los trabajadores de la charcutería?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

9. ¿Cuántas veces al mes usted realiza pedidos vía WhatsApp, teléfono o por medio virtual en la charcutería Lunchmarket?

- a) Una vez al mes
- b) Dos o tres veces por mes
- c) Más de 4 veces al mes
- d) Nunca

10. Cuántas veces ha realizado alguna devolución?

- una vez
- 2 o tres veces
- Más de 4 veces
- Nunca

Anexo 2. Diseño de la encuesta

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Aplicación de la entrevista
Entrevistador: Buenos días señor Marlon cómo se encuentra, me podría regalar su nombre completo. Entrevistado: “Mi nombre es Marlon Cordero” Entrevistador: ¿Yo quería preguntarle si su empresa es independiente o pertenece a una cadena de empresas de mercado? Entrevistado: “no, somos independientes. Un negocio particular.” Entrevistador: ¿Cuántos proveedores tienen y me podría decir cuáles son los principales? Entrevistado: “Proveedores hay demasiados.” Entrevistador: Al menos los 5 principales. Entrevistado: “Los cinco principales digamos que en la rama que yo me muevo, en la rama que yo manejo que es los embutidos, salsamentaría y lo que son una parte de lácteos, son mis proveedores más fuertes. entonces estaríamos hablando de nuestro proveedor principal qué somos los distribuidores directos de esa marca, qué es Gloria Colombia, ellos son los propietarios de la marca de néctar California y productos Leche San. Ese es nuestro fuerte, nuestro proveedor principal y ya luego vendría nuestros proveedores muy importantes también que mueve mucho volumen, estaríamos hablando de Alpina, Zenú, estábamos hablando de empresas locales, no locales de aquí de Pamplona, pero sí que vienen de Cúcuta, salsamentarías como productos Florencia, Pontevedra, Galvicarnes, Hay muchos”

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista
Entrevistador: ¿Solo se encuentran ubicados en Cúcuta y en otro lugar? -Entrevistado: “Nuestros proveedores, la mayoría del 100% en un 90% Vienen de Cúcuta y Bucaramanga, proveedor local serían las fábricas muy pequeñas como lácteos como MAGD’S, Cómo Ragapa (de embutidos).” -Entrevistador: ¿Ustedes elaboran algún producto? -Entrevistado: “No, nuestra actividad es solamente la comercialización.” -Entrevistador: Aproximadamente, ¿Cuántos clientes tienen al mes? -Entrevistado: “Muchísimos, normalmente el cliente con frecuencia nos visita una vez a la semana, El mismo cliente.” -Entrevistador: ¿En una cifra, aproximadamente al mes cuántos clientes vienen a la empresa? -Entrevistado: “Más o menos hacemos 500 facturas diarias, entonces hablamos de que son 500 clientes diarios.” -Entrevistador: ¿Distribuye el también a restaurantes o cadenas más pequeñas? -Entrevistado: “Claro, también distribuimos a la parte que son hotelería, restaurantes, ventas de comida rápidas, nosotros surtimos muchos de los negocios de comidas rápidas que existen en Pamplona (clientes fijos de volumen).” -Entrevistador: ¿Cuentan con un stock de seguridad?

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista
-Entrevistado: “Claro, claro. Porque no estamos en una ciudad donde aquí se produzca, que uno llamé al proveedor y el proveedor les llegó a los 5 minutos con el producto entonces cómo dependemos de Cúcuta y Bucaramanga tenemos siempre que tener cuartos fríos y stock, porque muchos proveedores vienen una vez a la semana o una vez cada 15 días, entonces tenemos que tener almacenamiento de todos esos productos para que nos alcance con el flujo de las ventas. “ -Entrevistador: Cuando ustedes realizan el inventario ¿Conocen la demanda del producto o se basan en el stock de seguridad? -Entrevistado: “ El sistema nos genera un inventario sugerido de acuerdo a las ventas que ha tenido ese producto en los rangos de fecha que nosotros le coloquemos, un ejemplo y el proveedor viene cada 15 días, pues yo le digo al sistema tómame 15 días de venta de ese producto, qué rotación tuvo en esos 15 días y en base a esas ventas de rotación él me dice tienes 10, pero con esos 10 no te va alcanzar y tienes que pedir 50 más para que estés en los límites de la venta. Todo está sistematizado con un software específico y el sistema lo hace todo” -Entrevistador: Cuándo realiza los pedidos, ¿Cada cuánto los realiza? -Entrevistado: “Los proveedores locales, los de aquí de Pamplona más o menos son tres veces a la semana, los que tienen las fábricas acá, los proveedores principales como Alpina, Zenú, Gloria Colombia, ellos normalmente son dos veces a la semana que tienen que pasar porque la rotación de ellos es muy alta, pero la mayoría de proveedores es una vez a la semana y los productos que no son tan perecederos como lo son el azúcar, harina ellos sí vienen una vez al mes.”

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista
-Entrevistador: ¿Cómo realiza su proceso en la gestión de compras? ¿Al momento de comprar los productos? -Entrevistado: “Hay una programación de compras de un día estipulado para cada uno de los proveedores, el proveedor llama y me dice Marlon estoy en Pamplona para que me programes una cita, entonces yo lo programó de acuerdo a los días que ya está estipulado para cada uno, ejemplo Alpina toma pedidos los lunes y los jueves, esos días de 2 a 3 de la tarde. Entonces, ya sé que alpina viene de lunes a jueves todos los días de 2 a 3 de la tarde a tomar pedido.” -Entrevistador: ¿Qué medio de transporte utilizan para entregar sus productos? ¿los proveedores y su empresa? -Entrevistado: “Los carros, depende de qué tipo de producto es, que estamos hablando de productos refrigerados que necesitan una cadena de frío o estamos hablando de productos con cavas térmicas, con thermo king, con todo. Normalmente las empresas que manejan alimentos que necesiten cadena de frío, ello ya viene refrigerados, ósea la cadena de frío jamás se rompe, porque los carros transportadores de ellos que vienen con frío pasan a nuestros cuartos fríos o a nuestros enfriadores que están en bodega.” -Entrevistador: ¿Cuándo realizan la recepción del producto cuánto tiempo duran de la recepción hasta el almacenamiento?

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista
-Entrevistado: “De la recepción hasta el almacenamiento, eso depende del volumen, de la cantidad del producto. Hay proveedores que nos podemos demorar como Gloria Colombia, nos podemos demorar 3 horas descargando un camión, como hay proveedores que nos podemos demorar 15 minutos, es decir, eso depende de la cantidad y el volumen de la mercancía que venga.” -Entrevistador: ¿Hacen un chequeo antes de ingresar o tienen un criterio de aceptación? -Entrevistado: “Todo se verifica por la factura de compra, el proveedor cuándo llega a nosotros, llega con un soporte de una factura de compras electrónica y en base a eso, la persona encargada qué es el bodeguero de frío, el bodeguero de secos, entonces él toma la factura y empieza a verificar producto por productos que venga en buen estado, que venga con los rangos de fecha estipulada por nosotros, empieza esa labor.” -Entrevistador: ¿El almacenamiento del producto se realiza bajo un orden estandarizado o llevan algún código los productos? -Entrevistado: “Aquí se maneja el sistema básico que es rotación de la mercancía, El bodeguero revisa las fechas entonces lo que hacemos es una rotación del producto, sacamos el producto que tenemos almacenado, normalmente cuando llega ese momento, ya tenemos un bajo inventario. Sí estamos recibiendo producto nuevo es porque ya el inventario anterior ya va muy bajo, entonces lo que hacemos es sacar esas unidades que nos queda del inventario anterior colocar el producto nuevo en una base y colocar en las partes de encima las fechas de rotación que

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista

teníamos anteriormente para dar una rotación al producto, igual lo manejamos con algunas empresas por lotes, este lote tal va en este cuarto frío y el lote que llega va en este otro cuarto frío. Entonces el bodeguero es el encargado de hacer una muy buena rotación de la mercancía.”

-Entrevistador: ¿En almacenamiento realizan una clasificación de los productos?

-Entrevistado: “Sí claro, claro. Más que todo los productos de alto volumen, de alta rotación. No podemos clasificarlos a todos, porque todos no ocupan el espacio que necesitan, por ejemplo, en la leche si hacemos ese proceso porque son 1500 cajas de leche entonces el proveedor tiene las fichas de la leche, el lote, Sí es leche entera si es leche deslactosada, en qué presentación viene, entonces el las divide les coloca sus tablitas, lote, fechas, fabricación, y la que llega la coloca en un sitio aparte. “

-Entrevistador: ¿Al momento de distribución y venta lleva algún control?

-Entrevistado: “Claro, así recibimos con factura de venta, cuando nosotros vamos a hacer salida de mercancías, la hacemos por medio de una factura de venta, porque eso ya va dirigido a clientes específicos, un cliente los cuales generamos una factura electrónica y se hace una factura de bodega por medio de la factura electrónica.”

-Entrevistador: ¿Han tenido algún inconveniente con proveedor o al distribuir?

-Entrevistado: “Con proveedores, por ejemplo, el inconveniente es que nos hagan cambios, un ejemplo cómo hay productos de alta rotación, hay productos

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista

que manejamos que tienen muy baja rotación, resulta que hoy vino usted y me dijo regálame 100 de estos, el sistema lo asume que va a hacer una venta constante y resulta que es una venta temporal u ocasional, entonces el sistema dice, vendió 100 vuelva a pedir 150, resulta que como es una venta ocasional va a volver a llegar la mercancía, va a volver a llegar en más volumen, y resulta que esa mercancía no es de alta rotación. Entonces la fecha se van acortando y los grandes problemas son los proveedores es que nos hagan cambios de fechas, hay proveedores con los que no hay ningún problema pero hay otros que toca prácticamente decirles que si no les cambian el producto no te puedo comprar más, porque es que para nosotros, un producto por más de que tenga buena fecha y salga en mal estado nosotros tenemos que responderle al cliente y hacerle un cambio al cliente porque es un producto que antes de su fecha no está en buen estado y hay mucho proveedor que se toma, por ejemplo cuando son cadena de frío, entonces el proveedor dice el producto tiene buena fecha se dañó pero es que rompieron la cadena de frío, que La señora se lo llevó y lo dejó 5 horas por fuera de la nevera y luego lo trajo dañado. eso es problemas que nos encontramos con los proveedores.”

-Entrevistador: ¿Qué considera que debe mejorar la empresa?

-Entrevistado: “Muchas cosas, estamos en crecimiento. Usted sabe que tenemos unas competencias muy fuertes, nosotros somos locales, nosotros de aquí de Pamplona, generamos empleo acá, el dinero queda acá, la rotación de la economía de nuestro negocio es interna.”

-Entrevistador: ¿Qué le gustaría mejorar en la empresa?

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.

Aplicación de la entrevista
-Entrevistado: “Estamos teniendo falencias en la parte del servicio al cliente vía telefónica, es algo que con el tema de la pandemia es un boom y no nos agarró preparado, entonces resulta que la gente ahora se quiere comunicar por medio de las redes, por medio del WhatsApp y necesitan que les envíen algún producto. También no tenemos domiciliarios propios, dependemos de un tercero para hacer nuestro domicilio, entonces el cliente nos llama a ser una recepción del pedido, lo alistamos, lo arreglamos, llamamos al domiciliario y el domiciliario comenta algunos inconvenientes, como que está lloviendo o está ocupado, entonces se puede demorar una hora en llegar domiciliario y eso afecta la imagen de nosotros.” -Entrevistador: ¿Cuál considera que es la ventaja de la empresa frente a la competencia? -Entrevistado: “La ventaja de la empresa frente a la competencia es, uno de nuestros grandes pilares aquí es, que yo he inculcado a nuestros muchachos, es la atención personalizada con el cliente.” -Entrevistador: ¿Cuántas devoluciones se han realizado por quejas de algún producto? -Entrevistado: “Nuestra política es: si a usted no le gustó lo que compró, usted viene y lo cambia, por ejemplo yo no fabricó el jamón, yo compro las barras de 20 kg, yo no lo hago, yo lo que hago es meterlo a la máquina de nosotros y rebanarlo porque sale muy económico para el comprador o el consumidor final, estamos hablando de que 10 tajadas de jamón Pietran pueden costar 12 mil o 15 mil pesos, cuando un jamón de similar calidad te sale a mitad de precio.”

Anexo 3. Aplicación de la entrevista

Aplicación de la entrevista

Entonces esas barra de 20- 25 kg , la rebanamos y las empacamos, normalmente estás se venden el mismo día, pero normalmente el cliente compra una libra y en un fin de semana se fue y no lo refrigeró y el producto como está manipulado y no está empacado al vacío, entonces se daña la cadena de frío, resulta que el cliente se molestó y vino a hacer el cambio, nuestra política es nosotros cambiamos absolutamente todo, lo más importante para nosotros es que el cliente se vaya contento, que el cliente no tenga ninguna queja de nosotros, que el cliente se vaya satisfecho.”

-Entrevistador: muy amable señor Marlon, que tenga un excelente día.

-Entrevistado: “Igualmente, que tenga buen día.”

Anexo 3. Aplicación de la entrevista



Anexo 4. Finalización de la entrevista

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.



Anexo 5. Distribuidora & charcutería Lunchmarket



Anexo 6. Distribuidora & charcutería

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.



Anexo 7. Aplicación de la encuesta



Anexo 8. Aplicación de la encuesta

Análisis de la cadena de suministro de la distribuidora & charcutería Lunchmarket en el municipio de Pamplona, Norte de Santander.