

Fracaso de empresas barranquilleras por falta de logística (Diciembre 2018)

Humberto Rebolledo, Shirly de Alba, C. Darguis Martinez, D.
Luis Alcazar, E. Julio Berrios, ingeniería industrial. Universidad
abierta y distancia.colombia.barranquilla

Abstract– At present there is a negative trend in Colombia and especially in the Atlantic coast regarding the sustainability and life of a new company in any productive sector, this unproductive and unproductive activity denotes very bad business administration starting from the bottom from the bad approach given to logistics as a tool for competitiveness and development of this. This situation tends to be much stronger in businesses related to the handling of food or restaurants

Index Terms – logística, emprendimiento, cadena de suministro

I. INTRODUCTION

Este documento permite revisar de manera diferencial las características y comportamientos dados a partir de la implementación de estrategias en logística para desarrollar un modelo exitoso de negocio el cual no ha sido del todo prospero en la costa atlántica, Permitiendo conocer como algunos paradigmas aún no han sido superados por la elocuencia de la lógica que muestra como cientos de ciudadanos se volcán a la creación de empresas sin tener experiencia en el campo o simplemente por falta de planeación.

Precisamente un estudio de Confecámaras indica que, por cada 100 empresas formales, entran 23 empresas nuevas al mercado y salen alrededor de 19. En el Atlántico el porcentaje de supervivencia de empresas es de 24%. Julián Domínguez Rivera, presidente de Confecámaras –Red de Cámaras de Comercio-, explicó que las denominadas pymes (pequeñas y medianas empresas) en la actualidad son generadoras de 81% del empleo total en el país y de 45% del Producto Interno Bruto (PIB).[1]

II. PROBLEMÁTICA DE LA CIUDAD

En la región las empresas constituidas como personas naturales muestran más tendencia a solo durar máximo en el mercado por un tiempo de 3 a 5 años razón por la cual esta situación muestra las estadísticas tan altas según lo planteado por confecamaras,

muchas situaciones van correlacionadas con la falta de preparación de los administradores de estas pequeñas empresas y la falta de implementación de estrategias puntuales en mercadotecnia, estadística, logística y servicio al cliente todas sin importar el orden muestran que no son competitivas en un mercado tan agresivo.

La logística que estas empresas manejan para la administración de las cadenas de suministros es muy deficiente. ¿Pero que es la cadena de suministros? La cadena de suministro es la preparación y distribución de un elemento o producto para su venta, es el proceso que se encarga de la planificación o coordinación de las tareas a cumplir para poder realizar la búsqueda, obtención y transformación de distintos elementos y de esta forma poder comercializar un producto para que sea de fácil acceso al cliente, al público. Es considerada un subsistema dentro del sistema organizacional de una empresa. Incluye la colaboración y coordinación con los socios del canal o el flujo de transmisión de los insumos o productos, sean proveedores, intermediarios, funcionarios o clientes. Integra la oferta y la demanda dentro y fuera de una empresa.

A. Proveedores

En muchos negocios del atlántico se tiene como tendencia la compra a proveedores locales o de importadores locales esto hasta cierto punto es bueno porque en muchos casos reduces la cuenta generada por el flete de la importación, el inconveniente se da es cuando no son cantidades tan grandes y esto genera que el distribuidor no brinde un mejor precio final, toda esta estrategia mal diseñada por los administradores aparentemente producen un ahorro pudiéndolo decir que por estas cantidades se generan un ahorro de hasta un 15 % pero que si se comprara por cantidades más grandes o si se importaran desde países productores con convenios de libre comercio estos ahorros podrían llegar hasta de un 40% y en términos de precios de producto por unidad es una gran diferencia.

Este punto neurálgico sobre las importaciones o compras de cantidades grandes a los locales en muchos de los casos no suenan atractivas para los dueños de los negocios porque para

ellos no es ventajoso tener un stock tan grande con productos que pueden tener rotación dependiendo de la época del año. La compra de los proveedores es demasiado importante porque este te marca en gran parte el valor unitario con el cual se va a determinar si es rentable o no el negocio y además marca que tan competitivo se está con relación a otras empresas del mercado.

B. Clientes

Los clientes son una pieza importante dentro de la estructura de una empresa y todo el concepto del producto desde su fabricación va relacionado con el cliente final ya que él es quien recibe y compra el producto por eso las empresas tratan de ser asertivos con las necesidades del cliente. La mercadotecnia que se aplica en la región para determinar los posibles clientes se determina a través de ver el éxito de otras empresas o en el flujo de dinero que estas manejan en la venta de los productos, otra forma de determinar las necesidades de la población es la de escuchar a algún conocido decir *que ese negocio es bueno y que si tuviera dinero de seguro creara empresa y haría mucho dinero*, en cualquiera de las anteriores versiones no son del todo cierta debido a que estas no son mecanismos serios para determinar cuál es la posible población.

Para este caso la ideología del ciudadano barranquillero está arraigada a pensar que los negocios nuevos siempre generan buenos descuentos y se abocan a visitar o comprar estos nuevos negocios convirtiéndose en moda generando en el administrador una idea de negocio extraordinaria sabiendo que la multitud está llegando al negocio o vendiendo online porque es nuevo y tienen descuentos pero una vez retires los descuentos empiezan a quedarse en quiebra por ser insostenible mantenerse es por esto que estas siempre deben reinventarse.

Teniendo claro este panorama se entiende que la logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente; para este tipo de empresas la logística creada para las ventas del producto on line no son tan elevadas dejando un margen de falta de apropiación de servicios de punto a punto en las ventas y los mecanismos para su planeación, ejecución y evaluación de a efectividad de los servicios.[2]

C. Servicios.

La calidad siempre está inmersa en todos los procesos de una empresa debido a esto la calidad no debe ser toma como un punto aparte y por el contrario encaminarla a uno de los factores más determinantes en la empresa que es los servicios ya que estos servicios cuando son prestados deben ser de alta calidad para poder ser competitivos en el mercado. Es así como vemos

que el servicio se encuentra en todos los niveles de la logística a través de la cadena de proveedor.

En barranquilla cada día los clientes son más exigentes y requieren de valores como: puntualidad en las entregas, incremento del servicio justo a tiempo, flexibilidad y fiabilidad en el servicio, innovación, personal especializado y profesionalismo.

Esta nueva tendencia de unas generaciones hacia la fecha ha mostrado estos cambios significativos por muchas razones una de estas es la globalización las redes sociales o el mejoramiento de la economía local han colocado una tendencia al consumismo por pedir cada vez más y mejores servicios que en muchos casos nos administradores no pueden suplir



Fig. 1. Sociedades disueltas en los últimos años. Tomada de <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Paginas/2014/en-el-ultimo-ano-mas-de-210-empresas-se-han-acogido-al-proceso-de-reorganizacion.aspx#>



Fig. 2. Panorama de las empresas a un paso de la quiebra. <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Paginas/2014/en-el-ultimo-ano-mas-de-210-empresas-se-han-acogido-al-proceso-de-reorganizacion.aspx#>

III. CONCLUSIONES

Palabras en lugar de símbolos. Como ejemplo, escriba la cantidad “Magnetización,” o “Magnetización M,” no sólo “M.” Ponga las unidades en los paréntesis. No etiquete los ejes sólo con las unidades. Como en la Fig. por ejemplo, 1 escriba “Magnetización (A/m)” o “Magnetización (A·m⁻¹)” no sólo “A/m.” No etiquete los ejes con una proporción de cantidades y unidades. Por ejemplo, escriba “Temperatura (K),” no “Temperatura /K.”

Los multiplicadores pueden ser sobre todo confusos. Escriba “Magnetización (kA/m)” o “Magnetización (10³ A/m).” No escriba “Magnetización (A/m) × 1000” porque el lector no sabrá si la etiqueta del eje de arriba en la Fig. 1 significa 16000 A/m o 0.016 A/m. Las etiquetas de la figura deben ser legibles, aproximadamente 8 a 12 puntos.

A. Referencias

Dentro del texto, numere las citas en paréntesis cuadrados [1], siguiendo el orden en el que aparecen relacionadas en la última sección del artículo, llamada REFERENCIAS (En la sección de REFERENCIAS, las referencias deben estar ordenadas en orden lexicográfico por autor). El punto de la frase sigue los paréntesis [2]. Múltiples referencias [2], [3] son numeradas con los paréntesis separados [1]–[3]. Al citar una sección en un libro, por favor dé los números de página pertinentes [2]. En las frases, simplemente refiérase al número de la referencia, como en [3]. No use “Ref. [3]” o “referencia [3]” excepto al principio de una frase: “la Referencia [3] muestra....”

Numere las notas a pie de página separadamente en los exponentes (Insertar | Referencia | Nota a pie de página). Ponga la nota a pie de página real al final (parte inferior) de la columna en que se cita; no ponga las notas a pie de página en la lista de referencias (notas del final). Use letras para las notas a pie de página en la tabla (ver Tabla I).

Por favor note que las referencias al final de este documento están en estilo referido preferido. **Allí están organizadas por orden alfabético del apellido del autor.** Dé todos los nombres de los autores; no use “et al” a menos que haya seis autores o más. Evite el uso de las iniciales de los nombres de los autores. Escriba apellidos y nombres siempre que sea posible. Documentos que no se han publicado deben citarse como “inédito” [4]. Documentos que se han sometido o se han aceptado para la publicación deben citarse como “sometido a publicación” [4]. Por favor dé afiliaciones y direcciones para las comunicaciones personales [6].

Escriba con mayúscula sólo los primeros términos del título del documento, salvo los nombres propios y símbolos del elemento. Si usted esta corto de espacio, puede omitir los títulos del documento. Sin embargo, los títulos del documento son útiles a sus lectores y se recomiendan fuertemente.

APÉNDICE

Los apéndices, si son necesarios, aparecen antes del reconocimiento.

RECONOCIMIENTO

Use el título singular aun cuando tenga que hacer muchos reconocimientos. Evite las expresiones como “Uno de nosotros (S.B.A.) gustaría agradecer....” En cambio, escriba “F. A. agradecimientos del autor....” los reconocimientos a un patrocinador y de apoyo financiero se ponen en la nota a pie de página de la primera página sin numerar.

REFERENCES

- [1] www.dinero.com/empresas/articulo/estrategia-de-confecamaras-para-estimular-las-empresas/262056.
- [2] <https://mdc.org.co/que-es-la-cadena-de-suministro-y-cuales-son-sus-funciones/>
- [3] H. Poor, *An Introduction to Signal Detection and Estimation*. New York: Springer-Verlag, 1985, ch. 4.
- [4] B. Smith, “An approach to graphs of linear forms (Unpublished work style),” unpublished.
- [5] E. H. Miller, “A note on reflector arrays (Periodical style—Accepted for publication),” *IEEE Trans. Antennas Propagat.*, to be published.
- [6] J. Wang, “Fundamentals of erbium-doped fiber amplifiers arrays (Periodical style—Submitted for publication),” *IEEE J. Quantum Electron.*, submitted for publication.
- [7] C. J. Kaufman, Rocky Mountain Research Lab., Boulder, CO, private communication, May 1995.
- [8] Y. Yoroazu, M. Hirano, K. Oka, and Y. Tagawa, “Electron spectroscopy studies on magneto-optical media and plastic substrate interfaces(Translation Journals style),” *IEEE Transl. J. Magn.Jpn.*, vol. 2, Aug. 1987, pp. 740–741 [*Dig. 9th Annu. Conf. Magnetism Japan*, 1982, p. 301].
- [9] M. Young, *The Technical Writers Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.
- [10] J. U. Duncombe, “Infrared navigation—Part I: An assessment of feasibility (Periodical style),” *IEEE Trans. Electron Devices*, vol. ED-11, pp. 34–39, Jan. 1959.
- [11] S. Chen, B. Mulgrew, and P. M. Grant, “A clustering technique for digital communications channel equalization using radial basis function networks,” *IEEE Trans. Neural Networks*, vol. 4, pp. 570–578, July 1993.
- [12] R. W. Lucky, “Automatic equalization for digital communication,” *Bell Syst. Tech. J.*, vol. 44, no. 4, pp. 547–588, Apr. 1965.
- [13] S. P. Bingulac, “On the compatibility of adaptive controllers (Published Conference Proceedings style),” in *Proc. 4th Annu. Allerton Conf. Circuits and Systems Theory*, New York, 1994, pp. 8–16.
- [14] G. R. Faulhaber, “Design of service systems with priority reservation,” in *Conf. Rec. 1995 IEEE Int. Conf. Communications*, pp. 3–8.
- [15] W. D. Doyle, “Magnetization reversal in films with biaxial anisotropy,” in *1987 Proc. INTERMAG Conf.*, pp. 2.2-1–2.2-6.
- [16] G. W. Juette and L. E. Zeffanella, “Radio noise currents n short sections on bundle conductors (Presented Conference Paper style),” presented at the IEEE Summer power Meeting, Dallas, TX, June 22–27, 1990, Paper 90 SM 690-0 PWRS.

Biografía Autor(es) (M’76-SM’81-F’87) y los otros autores pueden incluir las biografías al final de los documentos (papers) regulares. Por favor incluyan nombres y apellidos con los cuales puedan ser identificados al registrar sus artículos (Son registrados en la base de Publindex en Colciencias, entre otras).

Si ha enviado documentos antes, no debe suponer que el Comité Editorial conoce o puede decidir cuál es o cuáles son los autores del artículo. *Cada envío debe ser completo en todos sus datos.* El primer párrafo debe contener la filiación institucional (por ejemplo, profesor asociado, Facultad de Ingeniería de Sistemas, Universidad El Bosque). Los grados deben listarse con el tipo de grado, en qué campo, en qué institución, ciudad, estado o país.

El segundo párrafo usa el pronombre de la persona (él o ella) y no el apellido o nombre del autor. Lista la experiencia académica y laboral. Se ponen en mayúscula los títulos del trabajo. Pueden listarse cargos anteriores. Información que involucra las publicaciones anteriores puede ser incluida. Intente no listar más de tres libros o artículos publicados. El formato para listar a publicadores de un libro dentro de la biografía es: el título de libro (la ciudad, estado: el nombre del publicador, año) similar a una referencia. Los intereses de investigaciones actuales y anteriores terminan el párrafo.

El tercer párrafo empieza con el título del autor y apellido (por ejemplo, Dr. Smith, Prof. Jones, Sr. Kajor, Ms. Hunter). Finalmente, liste cualquier premio por trabajos y publicaciones. Proporcionar una fotografía es requisito para publicar su artículo: la biografía se dentará alrededor de ella. La fotografía se pone en la esquina superior izquierda de la biografía. Se quitarán las aficiones personales de la biografía.