Señores
MUNICIPIO DE EL RETIRO
El Retiro, Antioquia

OBJETO: "SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO PARA EL AÑO 2026."

FACTOR TÉCNICO ADICIONAL – PROPUESTA TÉCNICA METODOLOGICA DE PLANEACION PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

MARCO CONCEPTUAL

Para entender la base teórica sobre la cual están formuladas las estrategias de logística y cadena de suministros; gestión de cadena de suministros y los principales procesos de la cadena de suministros, a continuación, se explican y describen conceptos básicos de mercadeo y sobre otros aspectos que se consideran de importancia.

Concepto de mercadeo

Al mercadeo se le conoce como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Mercadeo es: "una filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Mercadeo es: "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

Existen diversos tipos de mercadeo, entre los cuales se pueden mencionar:

a) Mercadeo de negocios: El mercado de negocios consiste en todos los usuarios; es decir, organizaciones que compran bienes y servicios para uno de los siguientes propósitos:
   - Fabricar otros bienes o servicios
   - Para revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores
   - Para realizar la operación de la organización

b) Mercadeo directo: Se refiere al uso de medios no personales para contactar consumidores quienes, a su vez, compran productos sin visitar una tienda de venta al detalle. Para hacer contacto con los consumidores los vendedores directos utilizan uno o más de los siguientes medios: radio, TV, periódicos, revistas, catálogos y envíos por correo directo.

c) Mercadeo internacional: Para una organización el mercadeo es internacional si sus productos se comercializan en dos o más países. También se escuchan términos transnacional y mundial; términos aplicados en marketing que se lleva a cabo más allá de las fronteras.

d) Mercadeo social: Incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social dentro de los grupos meta. Se refiere únicamente al marketing de ideas sociales, como campañas de salud pública y campañas ecológicas.

e) Mercadeo ecológico: También llamado marketing verde, responde a las necesidades ecológicas del mercado, sin poner en peligro la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Las empresas usan el marketing verde para evitar disminuir y administrar la contaminación ambiental y se basan en el eco balance. Analizan el impacto de un producto sobre su entorno, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción, distribución, condiciones de uso y eliminación y recuperación después de su uso.

f) Mercadeo de nichos: Subsegmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios, que otros competidores podrían estar pasando por alto o considerando de poca importancia.

g) Mercadeo de empresas: Área del marketing que se encarga de satisfacer necesidades de las entidades institucionales de transformación, servicios, con o sin fines de lucro.

h) Mercadeo de valor: La compañía debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor.

i) Mercadeo orientado al consumidor La compañía debe analizar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor, se debe esforzar por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido.

Estrategia de mercadeo:

Es un enunciando que describe de modo detallado, cómo se logrará un objetivo individual de mercadeo. Describe asimismo el método para alcanzarlo.

A continuación, se mencionan los diferentes tipos de estrategias que se pueden aplicar, según sea el caso:

a) Estrategia de empuje: El producto dirige la promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente vínculo hacia delante en el canal de distribución, se empuja al producto a través de este último.

b) Estrategia de tirón: El producto dirige la promoción a los usuarios finales (por lo general los productores finales). La intención es motivar a las personas para que les pidan el producto a los detallistas. Éstos solicitarán el producto a los mayoristas quienes, a su vez, lo pedirán al productor. De hecho, la promoción a los consumidores se ha diseñado para “tirar” del producto a través de un canal.

c) Estrategia de líder de mercado: Adopta una firma que está reconocida como líder de mercado. El líder es un punto de orientación para los competidores, una compañía a desafiar imitar o evitar.

Las firmas dominantes quieren seguir manteniendo el primer lugar, esto requiere de acciones en tres frentes:
1. Expandir su mercado total.
2. Proteger su mercado actual.
3. Expandir todavía más su porción de mercado.

d) Estrategia de reto de mercado: Las firmas que son las segundas, terceras o las más bajas en la industria, pueden adoptar una de dos estrategias competitivas, pueden atacar al líder y a otros competidores en una postura agresiva por una mayor porción de mercado (Retador de mercado). Al igual, puede coexistir con los competidores y no mover el barco (Seguidores de mercado).

e) Estrategia de nicho de mercado Casi toda la industria incluye firmas menores que se especializan en parte de mercado donde evitan choques con los mayores. Estas empresas más pequeñas ocupan nichos de mercado a los que sirven eficazmente mediante la especialización y que las firmas más grandes son propensas a descuidar o ignorar.

f) Estrategia de crecimiento intensivo Identifica las oportunidades disponibles de la compañía dentro de su alcance actual de operaciones. Existes tres tipos de oportunidades de crecimiento intensivo:

1. Penetración de mercado: La compañía busca mayores ventas para sus productos actuales en sus mercados actuales.

2. Desarrollo de mercado: La compañía busca aumentar las ventas o introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

3. Desarrollo de producto: La compañía busca aumentar las ventas al desarrollar productos nuevos o mejorar los actuales en sus mercados presentes.

g) Estrategia de crecimiento integrativo: Identifica las oportunidades para integrar con otros, partes del sistema de mercadotecnia en la industria.

h) Estrategia de crecimiento por diversificación: Identifica oportunidades que se encuentran fuera de la industria.

Las cuatro P del marketing

El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

a) Producto: El producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
1. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

b) Precio: El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, entre otros.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa y/o establecimiento de comercio deberá tener en cuenta lo siguiente: Costos de producción, distribución, margen que se desea obtener, elementos del entorno, competencia, estrategias de marketing adoptadas y los objetivos previamente establecidos.

c) Promoción: La promoción es comunicar con el fin de difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, beneficios del producto, que se recuerde o se compre la marca/producto.

Cabe mencionar que la promoción se apoya por medio de diferentes herramientas que constituyen la Mezcla Promocional correspondiente a la combinación de la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas que ayudarán a la organización a alcanzar sus objetivos en marketing.

A continuación, se detalla cada uno de los elementos que componen la Mezcla Promocional: Venta personal: presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente.

Publicidad: esfuerzo pagado de presentación no personal, promoción de ideas, bienes o servicios, con un patrocinador identificado.
Promoción de ventas: se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluye actividades para concursos para vendedores y compradores, ferias comerciales, exhibiciones en las tiendas, muestras, premios y cupones.
Propaganda: difusión de ideas políticas, filosóficas, orales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales; informa a la población en general y genera conciencia.
Relaciones públicas: Se han diseñado para crean y mantener una imagen positiva de la organización y una relación favorable con sus diversos puntos: clientes, posibles clientes, accionistas, empleados, sindicados, comunicad local y Gobierno.

d) Plaza o distribución La plaza es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución: Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución: La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Intermediarios:

Los intermediarios que se pueden utilizar en cada uno de los diferentes canales de distribución, podemos dividirlos en dos grupos principales: mayoristas y detallistas.

a) Mayoristas Son los que mueven grandes volúmenes de mercancía entre la empresa productora y los detallistas, y generalmente no están en contacto con el comprador final.
b) Detallistas Son los que realmente ponen los productos a disposición del utilizador y están en permanente contacto con el consumidor final.
c) Teniendo en cuenta las diferentes clases de intermediarios, podemos definir tres tipos de canales de distribución:

1. Canal largo: el fabricante suministra su producto a intermediarios, mayoristas e importadores, que compran pagan, almacenan el producto y lo ponen a disposición de los consumidores, a través, a veces, de una serie indefinida de otros intermediarios.
   Con este canal de distribución la empresa que produce o que vende en el mercado extranjero tiene las siguientes ventajas:
   Tiene contacto con pocos compradores por país.
   No corre los riesgos que poseen los otros tipos de canales.

   Pero tiene el inconveniente que no tiene mucha información sobre lo que desea el consumidor, pero generalmente no le interesa conocer lo que ocurre en los pasos sucesivos a su venta y cobro.

2. Canal medio: es el que, por mediación del productor vende directamente al detallista, a través de un distribuidor que se ocupa, bajo el control del productor, de almacenar y distribuir físicamente el producto en un país determinado. A veces hasta se ocupa de facturar y cobrar, siendo el único responsable de la venta en el citado país, evitando así al mayorista como tal.

   Como ventajas podremos citar:

Se obtiene mayor información del mercado, porque existe un contacto más directo con el detallista.

El camino entre el fabricante y el consumidor es más corto, muy importante en productos perecederos o de corta vida.

3. Canal corto: el productor toma contacto con el comprador final a través de su propia red de distribución radicados en el país, o de sus equipos de venta que se desplazan periódicamente al mismo.

Este canal es muy poco utilizado en productos de consumo masivo, porque tiene un coste elevado. A pesar de que hay organizaciones que han desarrollado este tipo de venta sólo es interesante para las grandes empresas con un volumen de facturación elevado en el país de destino y que venden. Además, una gama importante de productos, también lo es para algunas de las empresas que comercializan productos que precisan de un importante servicio posventa.

Concepto de servicios

Actividades identificables como intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Logística de marketing

Son tareas que intervienen en la planeación, implementación, control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo; a fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de utilidades.

Para alcanzar estas metas, la logística integral se divide básicamente en dos tipos: logística interna y logística externa.

a) Logística interna: Se encarga de planificar y gestionar todos los flujos de materiales y productos que tienen lugar en el interior de la empresa. Para hacerlo en los términos establecidos por los objetivos de la logística integral, se deberá tratar de que todas las funciones y procesos internos de la empresa actúen de una forma coordinada e integrada, para lo cual será imprescindible la existencia de un intercambio de información constante y continúo entre ellos.

b) Logística externa: Se centra en la planificación y gestión de los flujos de materiales y productos entre la empresa y los demás agentes intervinientes en la cadena de suministro.

   En este sentido, se deberá tratar de alcanzar el mayor nivel de integración posible entre la empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes, transportistas y operadores logísticos, para lo cual será necesario habilitar las vías de información y comunicación adecuada.

Transporte

Expresándolo en su forma más simple, transporte significa desplazar algo de un lugar a otro. Existen diferentes tipos de transporte, entre los cuales se encuentran:

a) Terrestre: Representa el principal medio de transporte dentro de las ciudades, pueden desplazar mercancías de puerta a puerta; son eficientes para transportar mercancía valiosa a distancias cortas.

b) Marítimo Una gran cantidad de mercancía se transporta por barco, por vías marítimas costeras, por un lado; el costo de trasporte por agua es muy bajo cuando se trata de enviar mercaderías voluminosas de bajo valor, no perecederas. Por otro lado, el transporte de agua es el modo más lento y las condiciones climáticas pueden afectar.

c) Aéreo Medio ideal cuando se requiere rapidez, entre los productos que con mayor frecuencia se envían están: productos perecederos, artículos de alto valor y bajo volumen.

d) Tuberías Forma especializada de transportar petróleo, gas natural y sustancias químicas de las fuentes a los mercados, casi todas las tuberías son usadas por sus dueños para transportar sus propios productos.

Operador logístico

Es la persona que coordina todas las actividades de dirección del flujo de los materiales y productos que necesita una empresa, desde la fuente de suministro de los materiales hasta su utilización por el consumidor final.

Entre las funciones que desarrolla un operador logístico se encuentran las siguientes:

- ✓ Procesamiento de pedidos: actividades relativas a la recogida, comprobación y transmisión de órdenes de compra.
- ✓ Manejo de materiales: determina que medios y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes y locales de venta.
- ✓ Embalaje: sistemas y formas de protección a utilizar para sus productos.
- ✓ Transporte de productos: decidir medios de transporte a utilizar y elaboración de los planes de ruta.
- ✓ Almacenamiento: encargado de seleccionar el emplazamiento, dimensión y las características de los aranceles.
- ✓ Control de inventarios: determinación de la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un posible comprador. También ha de establecer la periodicidad
- ✓ de los pedidos.
- ✓ Servicio al cliente: determina donde van a estar los puntos de servicios y que materiales y personas hay que tener en cada punto para atender correctamente al cliente.

Centro de distribución

Un centro de distribución es un almacén general, en el cual se recibe, inspecciona, acondiciona, almacena, clasifica, se preparan y envían los productos a tiendas al detalle, al por mayor, o a otros centros de distribución fuera del país o en regiones apartadas.

Otros lo definen como una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se embarcan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista o mayorista. Generalmente se constituye por uno o más almacenes, en los cuales ocasionalmente se cuenta con sistemas de refrigeración o aire acondicionado, áreas para organizar la mercancía y compuertas, rampas u otras infraestructuras para cargar vehículos.

Importancia de un centro de distribución en logística

La importancia que tienen los centros de distribución para las distintas empresas es permitir la entrega de cantidades de productos al mercado en forma continua, satisfaciendo las necesidades de sus clientes comerciales y de los consumidores finales. Hacen que éstos reciban la mercancía solicitada en el menor tiempo posible y garantizándoles así la integridad del producto y la calidad del servicio brindado.

Funcionamiento del centro de distribución

El objetivo de los centros de distribución es poder llevar los productos a su destino para la venta en la manera más efectiva, rápida y económica posible. Las compañías suelen definir la localización de sus centros de distribución en función del área o la región en la que este tendrá cobertura, incluyendo los recursos naturales, las características de la población, disponibilidad de fuerza de trabajo, impuestos, servicios de transporte, consumidores, fuentes de energía, entre otras. Asimismo, ésta debe tener en cuenta además las 26 rutas desde y hacia las plantas de producción, y a carreteras principales, o a la ubicación de puertos marítimos, fluviales, aéreos, estaciones de carga y zonas francas.

La implementación de centros de distribución dentro de la cadena de suministro surge de la necesidad de lograr una distribución más eficiente, flexible y dinámica, es decir, asegurar una capacidad de respuesta rápida al cliente, de cara a una demanda cada vez más especializada. La implementación también ofrece una reducción de costos en las empresas y evita cuellos de botella.

Otra ventaja es el hecho de generar mecanismos de vínculo fábrica – cliente, lo cual permite una atención adecuada a pequeños puntos de venta, como kioscos, cafeterías o restaurantes, con una alta tasa de entrada y salida de productos, los cuales tienen habitualmente un corto plazo para hacer sus pedidos o un periodo muy corto para su comercialización.

Áreas que componen un centro de distribución

En todo centro de distribución se distinguen distintas áreas, como las áreas de descarga y carga de vehículos, áreas de almacenamiento, áreas de picking y áreas de servicio, con relación a los flujos de entrada y salida. Esto le permite al centro de distribución la ejecución de distintas actividades, como la carga de rutas de distribución, el manejo de inventario de productos y envases, el recibimiento e inspección de productos, la clasificación y almacenamiento

de productos, la gestión del mantenimiento de la infraestructura física y la inspección del mantenimiento de la flota secundaria como vehículos de apoyo y montacargas.

Valor agregado: Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial. Generalmente, se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Análisis FODA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las fortalezas: Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las oportunidades: Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las debilidades: Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las amenazas: Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado el momento, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder eliminarlas.

Las 5 fuerzas de Michael Porter

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Basándose en la idea de que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Amenaza nuevos competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. La rivalidad entre los competidores: Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos. Constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

4. Poder de negociación de los clientes: A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. Por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Cadena de valor

Actividades primarias: Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub- actividad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

1. Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
2. Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
3. Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.
4. Marketing y ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
5. Servicio de post-venta o mantenimiento: agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

Actividades de apoyo: Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

Infraestructura de la organización: Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal. Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: obtención, mejora y gestión de la tecnología.
Abastecimiento (compras): proceso de compra de los materiales.

Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor.

Análisis ADOF

El análisis ADOF es similar al análisis FODA, con la diferencia que, en este esquema, el enfoque predominante se da a la Amenazas y Debilidades de la empresa. Partiendo de estos dos factores, se interrelacionan las variables para saber cuál es el impacto.

Al realizar este tipo de análisis, se puede medir la capacidad de respuesta de la empresa para hacer frente a su entorno. En pocas palabras, este análisis se basa en ser objetivo y hablar primero de lo malo de la empresa para saber cómo enfrentarlo, ya que lo bueno no necesita

tanto enfoque como las partes críticas.

Esto permitirá realizar seguimiento continuo al cumplimiento del objeto contractual y garantizar la adecuada ejecución del contrato.

El modelo SCOR busca gestionar correctamente la cadena de suministro y es esencial para la eficiencia operativa de una empresa.

Los 5 procesos del modelo SCOR

Los procesos SCOR son aquellos que una cadena de suministro debe ejecutar para cumplir con su objetivo principal: cumplir con los pedidos de los clientes.

Para el caso del proceso LP-02-2026 que tiene por objeto SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO PARA EL AÑO 2026.

Lo que se busca es cumplir con los pedidos del Municipio de El Retiro.

- Planifica

1. Se Llevará a cabo la logística para la adquisición y entrega mensualmente 200 paquetes alimentarios para adultos mayores, correspondiente a 12 entregas, para un total de 2.400 (Dos mil cuatrocientos) paquetes alimentarios. Cada paquete alimentario contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO ADULTO MAYOR		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1
FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	2
ARVEJA SECA	PAQUETE X 500gr	1
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	3
SAL COMÚN	PAQUETE X 500gr	1
CAFÉ INSTANTANEO	FRASCO X 170gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	3
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	3
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	2
MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	2
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1

MAZAMORRA	BOLSA X 500gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1
CARVE	BOLSA X 200gr	2

2. Se Llevará a cabo la logística para la adquisición y entrega mensualmente 20 paquetes alimentarios para madres gestantes y lactantes, correspondiente a 12 entregas, para un total de 240 (Doscientos cuarenta) paquetes alimentarios. Cada paquete alimentario contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO GESTANTES – LACTANTES		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1
FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	3
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	2
SAL	PAQUETE X 500gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	2
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	2
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	1
MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	3
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1

3. Se Llevará a cabo la logística para la adquisición y entrega mensualmente 2 paquetes alimentarios para madres comunitarias, correspondiente a 12 entregas, para un total de 24 (Veinte Cuatro) paquetes alimentarios. Cada paquete alimentario contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO MADRE COMUNITARIA		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1
FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	2
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	2
SAL	PAQUETE X 500gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	2
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	2
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	1

MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	2
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1

4. Las actividades logísticas a realizar, para cumplir a cabalidad con el objeto del presente contrato, estarán enmarcadas en el evento “Entrega de seguridad y soberanía alimentaria”, con los siguientes componentes:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Sonido básico consola mínimo seis canales, dos cabinas de audio, tres micrófonos y dos bases, personal técnico y transporte	Servicio	3
Incentivo Económico Músicos Locales	Unidad	3
Transporte: un bus para zona norte y uno para zona sur en cada uno de los eventos	Unidad	6
Almuerzo • 180 gr Frijol • 100 gr de chicharrón en trozos • 60 gr plátano maduro • 60 gr de fósforos de papa • 60 gr de aguacate. • 1 arepa redonda de 50 gr • Porción de Arroz 80 gr. • Gaseosa o jugo 200 ml	Unidad	250
Refrigerio • Pan tipo cubano de 10 cm largo complementado con orégano y queso parmesano. 70 gr. • 2 Tajadas de queso mozzarella 28 gr cada porción. • 2 tajada de jamones (Cerdo, pollo, pavo o Cordero) 40 gr. (Dos tajadas) • 10 gr de Lechuga picada en julianas • 10 gr de Tomate • 20 gr de Salsa de ajo • 10 gr Mostaza dulce. • Bebida 200 ml	Unidad	250
Empacado en costal de fibra de 40 kg + malla para papas	UNIDAD	2664

El cual se llevará a cabo en los términos definidos por la Entidad Contratante, conforme al documento de Pliego de Condiciones.

Las actividades vinculadas con la planificación:

- Orden de Pedido por parte del Municipio de El Retiro:

- El Municipio de El Retiro, debe informar a la Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA los lugares de entrega de los productos y/o servicios.
- La demanda es la que se encuentra relacionada en los cuadros anteriores.
- El Municipio de El Retiro debe informar las fechas y horarios de entrega.
- La Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, será la encargada de los recursos logísticos necesarios para la entrega de los productos y/o servicios
- Aprovisionamiento

El Oferente garantizará el abastecimiento de los productos y servicios que demanda El Municipio de El Retiro, garantizando niveles de inventario necesarios para satisfacer la demanda que se tiene proyectada.

Para ello el Municipio de El Retiro nos realizará formalmente las solicitudes de pedido y nos entregará la programación de entregas.

Con esta información la Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, realizará validación de pedidos y procederá a realizar la programación para entregar en cumplimiento de las solicitudes de la supervisión del contrato.

Una vez se realiza la entrega a satisfacción se procederá a regenerar factura de venta.

- Fabricación

Proceso LP-02-2026 que tiene por objeto SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO PARA EL AÑO 2026.

Como se puede evidenciar el proceso es de paquetes alimentarios y servicios, por tal motivo se proponemos trabajar *assemble to order* (montar bajo pedido).

Luego de recibir los pedidos por parte del Municipio de El Retiro se realizarán las tareas de ensamblaje y revisión.

- Distribución

Los pedidos serán realizados por el Municipio de El Retiro.

La Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, realizara recepción de los pedidos y procederá a la validación y creación de los mismos; además realizara programación de el almacenaje, el embalaje, el transporte y la recogida, y la facturación al Municipio de El Retiro.

- Devolución

Involucra las actividades asociadas con el flujo inverso de mercancías, como identificar los

artículos que deben devolverse, decidir el método adecuado de disposición, programar la devolución y enviar y recibir los productos devueltos.

METODOLOGIA CEBOR

Planificación

1. Con la Supervisión del contrato se realizará programación para la adquisición y entrega mensual de 200 paquetes alimentarios para adultos mayores, correspondiente a 12 entregas, para un total de 2.400 (Dos mil cuatrocientos) paquetes alimentarios. Cada paquete alimentario contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO ADULTO MAYOR		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1
FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	2
ARVEJA SECA	PAQUETE X 500gr	1
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	3
SAL COMÚN	PAQUETE X 500gr	1
CAFÉ INSTANTANEO	FRASCO X 170gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	3
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	3
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	2
MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	2
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1
MAZAMORRA	BOLSA X 500gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1
CARVE	BOLSA X 200gr	2

2. Con la Supervisión del contrato se realizará programación para la adquisición y entrega mensual de 20 paquetes alimentarios para madres gestantes y lactantes, correspondiente a 12 entregas para un total de 240 paquetes alimentarios. Cada paquete contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO GESTANTES – LACTANTES		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1

FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	3
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	2
SAL	PAQUETE X 500gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	2
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	2
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	1
MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	3
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1

3. Con la Supervisión del contrato se realizará programación para la adquisición y entrega mensual de 2 paquetes alimentarios para madres comunitarias, correspondiente a 12 entregas para un total de 24 paquetes alimentarios. Cada paquete contiene lo siguiente:

PAQUETE ALIMENTARIO MADRE COMUNITARIA		
ALIMENTO	**PRESENTACIÓN**	**CANTIDAD MENSUAL**
ARROZ	PAQUETE X 1000gr	4
LENTEJAS	PAQUETE X 500gr	1
FRIJOL CARGAMENTO	PAQUETE X 1000gr	2
ACEITE VEGETAL (CANOLA O GIRASOL)	FRASCO X 1000CC	1
PAPA COMÚN (GRUESA)	PAQUETE X 1000gr	2
SAL	PAQUETE X 500gr	1
SARDINA EN SALSA DE TOMATE	LATA X 425gr	2
ATÚN EN AGUA	LATA X 170gr	2
PANELA REGIONAL	PARES	2
HUEVO TIPO A	CAJA X 30 UNIDADES	1
CHOCOLATE EN POLVO	PAQUETE POR 250gr	1
GALLETA SALTIN	TACO X 3	1
MARGARINA MESA Y COCINA	BARRA X 250gr	1
LATA ZANAHORIA Y ARVEJA	LATAS X 300gr	2
LECHE ENTERA EN POLVO	BOLSA X 380gr	2
PAQUETE PASTA CORTA	BOLSA X 250gr	1
PAQUETE DE PASTA LARGA (ESPAGUETTI)	BOLSA X 500gr	1
AVENA EN HOJUELAS	BOLSA X 220gr	1
HARINA DE TRIGO	BOLSA X 500gr	1

4. Las actividades logísticas a realizar, para cumplir a cabalidad con el objeto del presente contrato, estarán enmarcadas en el evento “Entrega de seguridad y soberanía alimentaria” con los siguientes componentes:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
Sonido básico consola mínimo seis canales, dos cabinas de audio, tres micrófonos y dos bases, personal técnico y transporte	Servicio	3
Incentivo Económico Músicos Locales	Unidad	3
Transporte: un bus para zona norte y uno para zona sur en cada uno de los eventos	Unidad	6
Almuerzo • 180 gr Frijol • 100 gr de chicharrón en trozos • 60 gr plátano maduro • 60 gr de fósforos de papa • 60 gr de aguacate. • 1 arepa redonda de 50 gr • Porción de Arroz 80 gr. • Gaseosa o jugo 200 ml	Unidad	250
Refrigerio • Pan tipo cubano de 10 cm largo complementado con orégano y queso parmesano. 70 gr. • 2 Tajadas de queso mozzarella 28 gr cada porción. • 2 tajada de jamones (Cerdo, pollo, pavo o Cordero) 40 gr. (Dos tajadas) • 10 gr de Lechuga picada en julianas • 10 gr de Tomate • 20 gr de Salsa de ajo • 10 gr Mostaza dulce. • Bebida 200 ml	Unidad	250
Empacado en costal de fibra de 40 kg + malla para papas	UNIDAD	2664

El cual se llevará a cabo en los términos definidos por la Entidad Contratante, conforme al documento de Pliego de Condiciones.

Las actividades vinculadas con la planificación:

a. Orden de Pedido por parte del Municipio de El Retiro:
b. El Municipio de El Retiro, debe informar a la Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA los lugares de entrega de los productos y/o servicios.
c. La demanda es la que se encuentra relacionada en los cuadros anteriores.
d. El Municipio de El Retiro debe informar las fechas y horarios de entrega.
e. La Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, será la encargada de los recursos logísticos necesarios para la entrega de los productos y/o servicios

Abastecimiento

La Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA garantizara el abastecimiento de los productos y servicios que demanda El Municipio de El Retiro, garantizando niveles de inventario necesarios para satisfacer la demanda que se tiene proyectada.

Para ello el Municipio de El Retiro nos realizara formalmente las solicitudes de pedido y nos entregara la programación de entregas.

Con esta información la Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, realizará validación de pedidos y procederá a realizar la programación para entregar en cumplimiento de las solicitudes de la supervisión del contrato.

Una vez se realiza la entrega a satisfacción se procederá a regenerar factura de venta.

Fabricación

Proceso LP-02-2026 que tiene por objeto SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO PARA EL AÑO 2026.Como se puede evidenciar el proceso es de paquetes alimentarios y servicios, por tal motivo se proponemos trabajar *assemble to order* (montar bajo pedido).

Luego de recibir los pedidos por parte del Municipio de El Retiro se realizarán las tareas de ensamblaje y revisión.

Entrega y logística

Los pedidos serán realizados por el Municipio de El Retiro.

La Oferente LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA, realizara recepción de los pedidos y procederá a la validación y creación de los mismos; además realizara programación de el almacenaje, el embalaje, el transporte y la recogida, y la facturación al Municipio de El Retiro.

Devolución o retorno

Involucra las actividades asociadas con el flujo inverso de mercancías, como identificar los artículos que deben devolverse, decidir el método adecuado de disposición, programar la devolución y enviar y recibir los productos devueltos.

Modelo De Gestión De Cadenas De Suministro

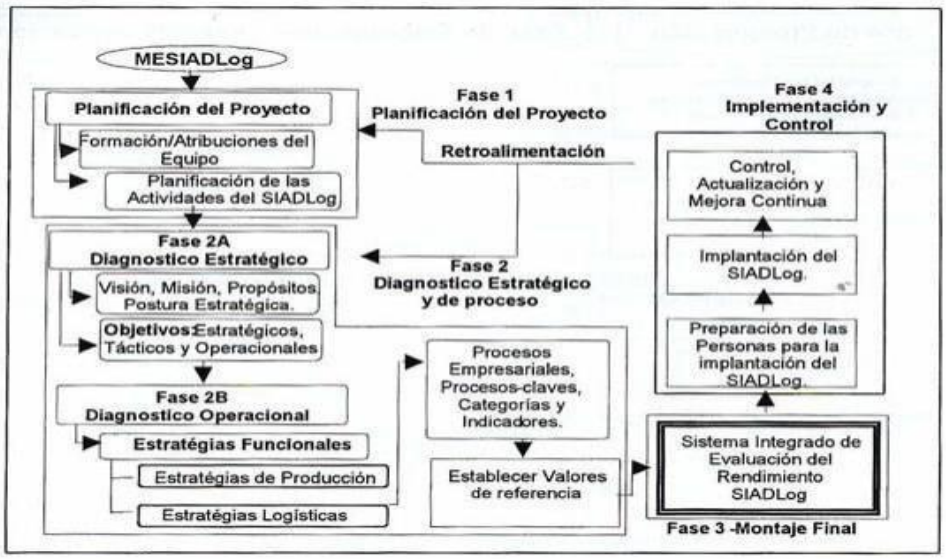
Las principales estrategias de gestión de la cadena de suministro que se pueden distinguir son: la estrategia de inclusión, la estrategia de enfoque en el canal, la estrategia de servicio al cliente personalizado y la estrategia de dinamismo operativo.

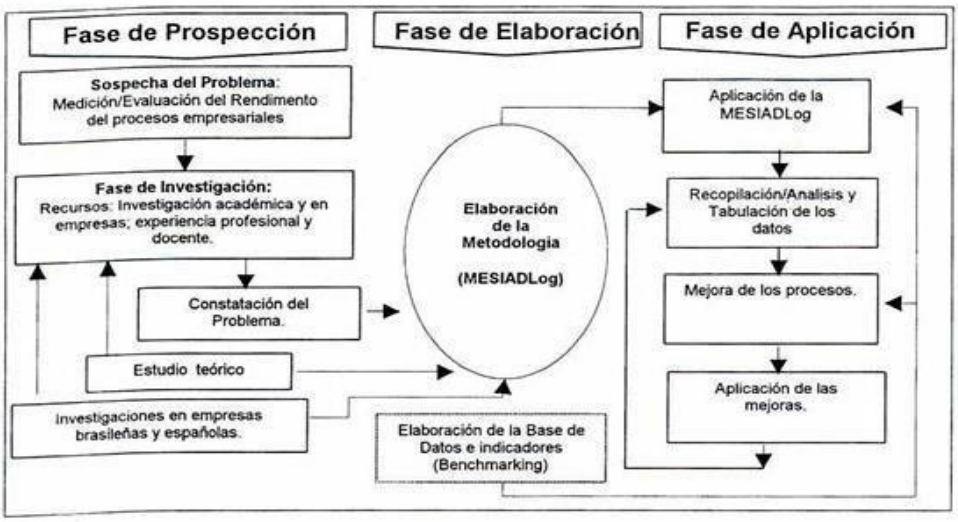
En una **estrategia de inclusión**, el objetivo principal es garantizar la disponibilidad de productos con alta demanda y competitividad en costes, lo que implica la creación de una amplia red de producción y/o distribución centrada en la promoción de la marca.

En una **estrategia centrada en el canal**, los principales objetivos del productor son la calidad, el precio y el atractivo de los productos o servicios producidos para los canales de distribución; es responsabilidad del canal de distribución vender los productos o servicios al consumidor final.

Una **estrategia de atención al cliente personalizado** implica aumentar el valor de los productos o servicios vendidos teniendo en cuenta las necesidades individuales de los clientes. El precio de los productos o servicios vendidos por las empresas que siguen esta estrategia tiende a ser significativamente superior a la media del mercado.

La **estrategia operativa** se refiere a la gestión de una cadena de suministro de productos y servicios vendidos en condiciones de mercado, siendo los objetivos clave la adaptación a la competencia en el mercado, la coordinación y el control de todas las partes de la cadena de suministro, y la asequibilidad y los precios de mercado. Esta estrategia permite reconfigurar rápidamente la cadena y las características de los productos para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.





Metodología para la evaluación del rendimiento de la cadena logística

Caracterización de los procesos logísticos y definición de la propuesta metodológica y generalización del procedimiento:

Para garantizar el cumplimiento del objeto contractual relacionado con la **logística para la adquisición, alistamiento y entrega de paquetes alimentarios**, se implementará una metodología operativa basada en principios de gestión logística, control de calidad y trazabilidad de los procesos.

La ejecución del servicio se desarrollará en las siguientes fases:

FASE 1. PLANEACIÓN LOGÍSTICA Y PROGRAMACIÓN DE ENTREGAS

En coordinación con la supervisión del contrato designada por el Municipio de El Retiro, se realizará la planeación mensual del proceso de distribución de paquetes alimentarios, teniendo en cuenta:

- Identificación de beneficiarios por programa.
- Cantidad de paquetes a entregar por grupo poblacional.
- Cronograma de entregas.
- Puntos de distribución establecidos por la administración municipal.
- Recursos logísticos requeridos (vehículos, personal, equipos de cargue y descargue).

Esta fase permitirá organizar de manera eficiente el abastecimiento, alistamiento y entrega de los paquetes alimentarios, garantizando la oportunidad del servicio.

FASE 2. ADQUISICIÓN Y ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS

El contratista realizará el proceso de adquisición de los productos alimentarios garantizando que:

- Cumplan con **normativa sanitaria vigente**.
- Tengan **registro sanitario o notificación sanitaria cuando aplique**.
- Cumplan condiciones de **calidad, empaque y fecha de vencimiento adecuada**.
- Sean adquiridos a proveedores legalmente constituidos.

Para asegurar la continuidad del servicio se mantendrá un **control de inventario mínimo**, que permita responder oportunamente a la programación de entregas establecida por la supervisión del contrato.

FASE 3. RECEPCIÓN, VERIFICACIÓN Y ALMACENAMIENTO

Una vez recibidos los productos alimentarios se realizará un proceso de verificación que incluye:

- Revisión de cantidades.
- Verificación de condiciones de empaque.
- Control de fechas de vencimiento.
- Registro de ingreso al inventario.

Posteriormente los productos serán almacenados en un espacio que cumpla condiciones de:

- Higiene y salubridad.
- Ventilación adecuada.
- Protección contra contaminación.
- Organización por tipo de producto.

Este procedimiento permitirá garantizar la conservación adecuada de los alimentos y su trazabilidad.

FASE 4. ALISTAMIENTO Y ENSAMBLAJE DE PAQUETES ALIMENTARIOS

El armado de los paquetes alimentarios se realizará bajo el sistema **Assemble to Order (ATO)**, es decir, el ensamblaje de los paquetes se realizará una vez se tenga la confirmación de los pedidos por parte del Municipio.

Durante esta fase se desarrollarán las siguientes actividades:

- Clasificación de productos por tipo de paquete.
- Ensamblaje de los paquetes alimentarios según especificaciones del contrato.
- Verificación de contenido de cada paquete.
- Empaque y rotulación para facilitar su distribución.

Se aplicarán **protocolos de manipulación de alimentos**, garantizando el cumplimiento de las **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**.

FASE 5. TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Para la entrega de los paquetes alimentarios se dispondrá de medios de transporte adecuados que permitan garantizar:

- Condiciones de higiene y protección de los alimentos.
- Seguridad en el transporte.
- Cumplimiento de los tiempos establecidos de entrega.

La distribución se realizará en los lugares definidos por el Municipio de El Retiro, bajo la programación establecida y con el acompañamiento de la supervisión cuando se requiera.

Cada jornada de entrega contará con:

- Registro de beneficiarios.
- Actas de entrega.
- Control de cantidades entregadas.

2. CONTROL DE CALIDAD Y TRAZABILIDAD

Con el fin de garantizar la transparencia y correcta ejecución del contrato, se implementarán mecanismos de control que incluyen:

- Registro de proveedores y productos adquiridos.
- Control de inventarios.
- Registro de armado de paquetes.
- Actas de entrega firmadas por los beneficiarios o responsables.
- Informes periódicos a la supervisión del contrato.

Estos mecanismos permitirán verificar el cumplimiento de las cantidades contratadas y asegurar la trazabilidad del proceso logístico.

3. GESTIÓN DE RIESGOS OPERATIVOS

Durante la ejecución del contrato se identificarán posibles riesgos logísticos, tales como:

- Retrasos en la entrega de proveedores.
- Daños o deterioro de productos.
- Condiciones climáticas que afecten la distribución.
- Variaciones en la programación de entregas.

Para mitigar estos riesgos se implementarán medidas como:

- Proveedores alternos.
- Control permanente de inventarios.
- Planeación anticipada de rutas de entrega.
- Comunicación permanente con la supervisión del contrato.

4. INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Con el fin de evaluar la eficiencia del servicio se implementarán los siguientes indicadores:

Cumplimiento de entregas programadas

$$\frac{Entregasrealizadas}{Entregasprogramadas} \times 100$$

Nivel de cumplimiento de paquetes entregados

$$\frac{Paquetesentregados}{Paquetesprogramados} \times 100$$

Nivel de productos en óptimas condiciones

$$\frac{Productosenbuenestado}{Totaldeproductosentregados} \times 100$$

Estos indicadores permitirán medir la eficiencia del proceso logístico y generar reportes periódicos a la entidad contratante.

Diseño y formulación de estrategia logística para el proceso de compras, almacenamiento y distribución.

Abastecimiento: se analizó el proceso de compras, adquisición de materias primas, prioridad en la selección de insumos, motivos de devoluciones de insumos, rotación de inventario y demanda estimada, costo total de materias primas, información disponible a proveedores, medios de comunicación con proveedores, factores de selección y evaluación de proveedores.

- **Almacenamiento:** conocimiento de la normatividad, certificado de buenas prácticas de manufactura, medios y condiciones de almacenamiento de los insumos, principales riesgos del proceso de almacenamiento, maquinaria y equipo disponibles, planes de contingencia, almacenamiento en áreas de reposo y producción.

- **Gestión de inventarios:** clasificación del inventario de materias primas, factores de distribución física en las bodegas, frecuencia de inspección del inventario, medios de gestión de inventarios, uso de TIC´s.

- **Distribución:** canales y medios de distribución, manejo de devoluciones, actividades con producto sobrante, actividades realizadas en la atención al cliente, manejo de residuos.

- **Buenas prácticas de manufactura:** condiciones físicas y sanitarias, condiciones de saneamiento, condiciones de las áreas de preparación de alimentos, equipos y utensilios, condiciones de manejo, preparación y servicio, personal manipulador, condiciones de conservación y majo de productos, salud ocupacional.

Conclusiones y recomendaciones

Se desarrolló una propuesta técnica metodológica de planeación para prestar el servicio del proceso LP-02-2026 que tiene por objeto SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO

PARA EL AÑO 2026.; con la información que suministro la entidad.

CONCLUSIONES

Con base en el análisis técnico realizado y en la información suministrada por el Municipio de El Retiro, se estructuró la presente **propuesta técnica metodológica para la planeación, organización y ejecución del servicio logístico requerido en el proceso LP-02-2026**, cuyo objeto corresponde SERVICIO DE LOGISTICA PARA LA ADQUISICION Y ENTREGA DE PAQUETES ALIMENTARIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES NUTRICIONALES DE LA POBLACIÓN ADULTA MAYOR, MADRES GESTANTES, LACTANTES Y MADRES COMUNITARIAS DEL MUNICIPIO DE EL RETIRO PARA EL AÑO 2026.

La propuesta metodológica se fundamenta en principios de gestión de la cadena de suministro, logística integral, planeación operativa y control de inventarios**,** lo cual permite estructurar un proceso organizado que garantiza la adecuada adquisición, almacenamiento, ensamblaje y distribución de los paquetes alimentarios requeridos por la entidad.

De igual manera, la metodología planteada incorpora herramientas de planificación logística, control de calidad, trazabilidad del proceso y seguimiento mediante indicadores de gestión**,** lo cual permite asegurar el cumplimiento de las metas establecidas en términos de oportunidad, eficiencia y calidad en la entrega de los paquetes alimentarios.

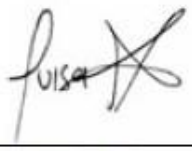
Asimismo, el modelo propuesto permite articular las diferentes fases del proceso logístico —planeación, abastecimiento, alistamiento, distribución y control— garantizando una adecuada coordinación entre el contratista y la supervisión del contrato, lo cual contribuye a la correcta ejecución del mismo.

Finalmente, la implementación de esta metodología permitirá al Municipio de El Retiro contar con un proceso logístico organizado, eficiente y verificable, que garantice la entrega oportuna de los paquetes alimentarios a la población beneficiaria, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales relacionados con el fortalecimiento de la seguridad alimentaria y nutricional del municipio.

Recomendamos al Municipio de El Retiro, suministrar mayor información, para poder formular una propuesta técnica metodológica de planeación para prestar el servicio con mayor criterio técnico.

Atentamente,

Nombre del proponente o de su Representante legal: LUISA FERNANDA RAMIREZ ZULUAGA
C. C. No. 1.036.946.726 De RIONEGRO
Dirección de correo LUISARAMIREZ224@GMAIL.COM
Ciudad RIONEGRO - ANTIOQUIA



Firma del proponente