

# IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS DEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SEGÚN THE GLOBAL SUPPLY CHAIN FORUM

Adriana Nathali Cueltan<sup>1</sup>, Rosiri Muñoz Narvaez<sup>2</sup>, Hernando Asmed Quintero<sup>3</sup>, Nazly Viviana Ceballos<sup>3</sup> and José Cogollo<sup>4</sup>

All Author's Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia, [adriana.cueltan@hotmail.com](mailto:adriana.cueltan@hotmail.com), [rmunozn@unadvirtual.edu.co](mailto:rmunozn@unadvirtual.edu.co), [hdomolina1210@gmail.com](mailto:hdomolina1210@gmail.com), [cogollo@correo.policia.gov.co](mailto:cogollo@correo.policia.gov.co)

*Resumen: El artículo presenta los "Procesos claves en el Supply Chain Management" así como de que se trata y los procesos estratégicos y operacionales de los mismos. Como estudiantes de la UNAD se ha realizado una investigación en diversas fuentes científicas de las cuales se muestra un compendio en este artículo, con el fin de darles a conocer conceptos de los procesos, así como se aplican.*

## **Abstract–**

*The article presents the "Key Processes in the Supply Chain Management" as well as what is involved and the strategic and operational processes of the same. As UNAD students, research has been carried out in various scientific sources, of which a compendium is shown in this article, in order to introduce them to concepts of the processes as well as to apply them.*

**Palabras Claves:** *Procesos, administración, clientes, proveedores, integración.*

## I.INTRODUCCION

Supply Chain Management y Logística se emplea para analizar los procesos de logística y producción, para la entrega final de un producto al cliente, es decir es una estrategia y una alternativa que las empresas están implementando con el fin de permanecer en el mercado y ser competitivas, utilizando nuevas y mejores tecnologías, con productos de buena calidad y generados con menores costo.

Para lograr este proceso se aplican varios elementos que tienen una estrecha relación, éstos son la estructura, los procesos y los componentes que comprenden el SCM.

En este artículo nos enfocaremos en los procesos del negocio de Supply Chain Management.

En el SCM se presentan diversos procesos e interrelaciones entre los mismos. Un proceso es la forma en que se realizan las cosas, para ser más claro son las tareas o

actividades relacionadas entre sí que presentan un orden o siguen una secuencia y que tienen como fin transformar entradas en salidas; estos procesos atraviesan horizontalmente a las empresas y presentan como mínimo actividades, reglas de operación y recursos ya sean humanos o tecnológicos.

Dentro de estos procesos también se muestran los procesos logísticos los cuales se encargan de integrar los productos, haciendo que fluyan desde los proveedores hasta los clientes y que la información vaya siempre en ambos sentidos.

En este artículo vamos a tratar 8 procesos que se realizan dentro del SCM.

## II.METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que en la misma se realizó la descripción de 8 procesos los cuales se emplean en el Supply Chain Management.

La investigación se basó en datos obtenidos de diversas fuentes bibliográficas.

## III. PROCESOS DEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

### A. "ADMINISTRACIÓN RELACIONES CON EL CLIENTE" (CRM)

#### 1. Concepto

Estrategia que se emplea en los negocios que tiene como base el uso de las nuevas tecnologías de la información, las mismas que mejoran las relaciones con los clientes y posibles clientes, incrementa la fidelización de clientes rentables, reduciendo costos, incrementando las utilidades, generándonos una ventaja competitiva.

## 2. *En que consiste.*

- 1) Identificar los clientes: Quienes son.
- 2) Realizar un estudio de los clientes de los cuales se definirán las necesidades que éstos tienen y la importancia de los clientes para la empresa.
- 3) Mantener un contacto constante con los clientes.
- 4) Nuestros productos o servicios se tienen que moldear a las necesidades del cliente, las cuales se determinan a partir de un estudio donde se caracterizará al cliente y las necesidades de este.

## 3. *Objetivos-*

Retener al cliente, llegar a más mercados mejorando la eficiencia de la empresa.

## 4. *Proceso estratégico*

Se encarga de proveer la estructura del proceso.

En este proceso estratégico encontramos cinco subprocesos.

- 1) Estrategias de la empresa y de mercadeo: Donde identificamos las características de los clientes.
- 2) Criterios para categorizar a los clientes: Nos provee información sobre la aceptación y adaptación de nuestros productos y servicios que tiene el cliente, estos datos se procesan y agrupan en segmentos. Entre los criterios podemos encontrar, crecimiento potencial, posición competitiva, capacidades, niveles de tecnología, canales de distribución, etc.
- 3) Se incrementa un sistema de guías en las cuales se realiza una diferencia entre los servicios que ofrece las empresas.
- 4) Desarrollo de esquemas de medición: Incrementar y aplicar mediciones que nos ayuden a compararlas con el impacto de los clientes y que no sean conflictivas con las métricas de los demás procesos.
- 5) Se realizan pautas con el fin de optimizar la cooperación de los clientes en los diversos procesos.

## 5. *Proceso operacional:*

En este proceso se realiza la descripción de los productos y servicios, además de cómo se han implementado.

En este proceso operacional nos encontramos con 7 subprocesos.

- 1) Diferenciar clientes: Identificar clientes según criterios estratégicos establecidos, en clientes claves y en segmentos de clientes.
- 2) Preparación de equipamiento.

- 3) Revisión interna de cuentas
- 4) Identificación de cuentas: Como son las oportunidades de ventas, reducción de costos y mejorar los productos o servicios.
- 5) Desarrollar productos y servicios acordados: Se procede a la descripción los PSA, comprometiéndose a las funciones de la empresa para la ganancia, presentar los PSA a los clientes (cuentas/segmentos) para la respectiva aprobación, repitiéndolas hasta que sean aprobados.
- 6) Llevar a cabo los servicios y/o productos acordados.
- 7) Para saber cómo está llevándose a cabo el proceso se realizan mediciones y se emiten reportes.

## A. ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE<sup>5</sup>

### 1. *Concepto*

Este proceso es el responsable de administrar los productos y servicios, como parte del proceso de administración de relaciones con los clientes.

### 2. *En que consiste*

Es un proceso proactivo, en el cual se pretende o tiene como objetivo identificar algunos hechos que pueden llegar a formarse problemas que tenga repercusiones en los clientes, para poder cumplir con lo que se ha ofrecido. Le brinda al cliente una fuente de información oportuna y clara sobre los productos o servicios que se tienen y como se maneja todo el proceso logístico hasta que llega al cliente.

### 3. *Objetivo*

Administrar los productos y servicios acordados.

### 4. *Proceso estratégico*

Este proceso nos provee productos y servicios para poner en consideración de nuestros clientes y futuros clientes. Se tiene que diseñar los procesos para la administración de los productos y servicios acordados, lo que significa que se debe diseñar su despacho y administración.

El fin de este proceso estratégicamente es poder llevar a implementar infraestructura y lograr una mejor coordinación y comunicación con el cliente.

- 1) Desarrollar Estrategias de Servicio al Cliente.
- 2) Desarrollar información documentada para atención de respuestas.

- 3) Desarrollar infraestructura para implementar procedimientos de Respuesta.
- 4) Se desarrolla un esquema de métricas.
5. *Proceso operacional.*

En este proceso operacional se desarrollan respuestas a diversos sucesos ya sean de la empresa o externos a ella, para lo cual es importante conocer todos los procesos de la empresa y así poder pronosticar los diversos efectos de estos en los clientes y en la empresa.

En este proceso se presentan cuatro subprocesos.

- 1) Identifica eventos.
- 2) Evaluar situación y alternativas.
- 3) Implementar solución.
- 4) Monitorear y reportar.

## B. ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA.

### 1. *Concepto*

En este proceso se trata de lograr un balance entre lo que el cliente necesita y la capacidad que la empresa tiene para lograr la satisfacción del cliente.

### 2. *En que consiste.*

Consiste en que, por medio de un proceso correcto implementado, la administración pueda hacer coincidir la oferta con la demanda de manera proactiva y ejecutar el plan con mínimas interrupciones.

### 3. *Objetivo*

Regular los diversos procesos de la empresa que hacen referencia a la demanda y que influyen en el contenido de manufactura.

### 4. *Proceso Estratégico*

Tiene como base la realización de pronósticos o estudios estadísticos.

### 5. *Proceso operacional.*

Se ejecuta el pronóstico y se sincroniza, siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Recolección de datos / información.
- 2) Pronosticar.
- 3) Sincronizar
- 4) Incrementar flexibilidad.

- 5) Registro de rendimiento.

## C. GESTION DE ORDEN

### 1. *Concepto*

El proceso de cumplimiento de pedidos implica comprender tanto las capacidades internas como las necesidades externas de los clientes y hacerlas coincidir para que la cadena de suministro maximice los beneficios y minimice los costos y el desperdicio.

### 2. *En que consiste*

Consiste en generar, completar, entregar y proporcionar en el momento una orden para los pedidos de los clientes.

### 3. *Objetivo*

Reducir el tiempo entre el pedido y el recibo del cliente tanto como sea posible, al tiempo que se asegura que el cliente reciba exactamente lo que quería.

### 4. *Proceso estratégico*

En este proceso se considera requerimientos de manufactura, logística y marketing.

Presenta varios subprocesos, entre ellos:

Desarrollo de tácticas de mercadeo y elaborar metas que se esperan lograr en relación con el servicio al cliente.

Elaborar proceso que determine los lineamientos que se deben tener para lograr llevar a cabo las diversas órdenes

Realizar un análisis que nos ayude a ver como se está llevando a cabo la red logística.

Determinar una guía que nos lleven a generar y culminar los pedidos de manera correcta.

### 5. *Proceso Operacional*

Precisa los pasos puntuales de cómo se deben realizar correctamente las órdenes del cliente.

Para lo cual se nos indica siete pasos en los que se acepta y procesa una orden.

- 1) Genera y comunica la orden

- 2) Ingresan las órdenes: Aquí se reciben, ingresan y editan.
- 3) Procesan las órdenes: Se realiza una revisión del crédito, el stock de inventario, además de llevar a cabo el flujo de las órdenes y transporte de manera eficiente.
- 4) Manipulación de la documentación: Se prepara el conocimiento del embarque, instrucciones de picking y packing. Se emite la factura.
- 5) Se llena la orden; Se escogen los productos, empacas y se diligencia para cargar. Prepara confirmación de la carga.
- 6) Se procede a entregar la orden
- 7) Se desarrollan las actividades de Post-Entrega y se mide el desempeño.

#### D. ADMINISTRACIÓN DE FLUJO DE MANUFACTURA

##### 1. *Concepto*

Hace énfasis en el proceso de manufacturación y en cómo se comporta con respecto a la demanda.

##### 2. *En que consiste*

Nos muestra cuales son las actividades que se necesitan para lograr que este proceso cumpla con su objetivo.

##### 3. *Objetivo*

Presentar de manera detallada actividades que se ejecutan en el proceso de manufactura, dentro de la empresa y fuera de ella.

##### 4. *Proceso estratégico*

Se determina cuáles son las instalaciones y recursos necesarios para lograr cumplir con las órdenes y satisfacer al cliente.

- 1) Revisión de las estrategias “SCM”; Prepara para futuros cambios de mercado, estudia políticas y resoluciones del pronóstico.
- 2) Proceso para determinar cuan flexible es la producción requerida: Para lo cual se deben cuáles son los tiempos de espera, entablar reglas y métodos que nos ayuden a realizar controles de calidad.
- 3) Proceso que determinar las ventajas Push/Pull.
- 4) Identificación de restricción y requerimientos.
- 5) Estructuración métrica.

##### 5. *Procesos operacionales*

Se encarga de la forma como se realiza la administración de las diversas operaciones de la empresa.

En estos procesos operativos se desarrollan guías en la que se muestran o determinan los recursos necesarios de manera detallada y cual es o será la producción a obtener.

Se realiza la equiparación de lo que se puede producir con lo que se debe producir (Oferta-Demanda).

En cada proceso realizado es importante realizar una medición por la que se debe realizar un análisis del rendimiento.

#### E. ADMINISTRACIÓN RELACIONES CON EL PROVEEDOR

Agilizar y hacer más eficaces los procesos entre la empresa y sus proveedores, es un proceso estratégico de Supply Chain Management que facilita un alineamiento de los procesos que hacen las personas para conocer el mercado, desarrollar la capacidad cultural y de ejercer un estilo de liderazgo y desarrollar la capacidad de respuesta a las exigencias del cliente y del consumidor final.

#### F. DESARROLLO DE PRODUCTOS

La planificación y comercialización de los productos se acoplan en un sentido de estudios de mercado y análisis, equipos experimentados y con aprendizaje en el desarrollo de productos y conocimientos en la oferta de productos y servicios digitales y de impresión en el mercado, permitiendo así que la empresa pueda ofrecer a nuestros clientes la mejores soluciones en su clase que representan el más alto grado de calidad e innovación.

#### G. ADMINISTRACIÓN DEL RETORNO

Proceso importante del “Supply Chain Management”, por lo que se le debe dar la importancia que tiene, debido a que puede ser lo que ayude a la empresa sobresalir en el mercado, ya que nos ayuda a ver cómo se podría mejorar en temas de productividad.

#### H. CONCLUSIONES

1. En cada proceso del SCM, es de vital importancia tener en cuenta los procesos estratégicos y operacionales.
2. Cada proceso nos muestra cómo se deben administrar las diversas partes de la empresa.
3. Dentro de los procesos se tiene que realizar una medición del nivel de funcionalidad de estos.

4. Una buena administración de estos procesos ayudará a la empresa a ser competitiva en el mercado.

#### I. REFERENCIAS

Lambert. D (2008). *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: Processes, Partnerships, Performance*