



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y LOGÍSTICA (OPCIÓN DE TRABAJO DE GRADO) GRUPO N°207115_57

Fase 10 Presentar y sustentar Proyecto Final



Razón Social: Jerónimo Martins SAS -Tiendas ARA

Ivan Mauricio Rincon M

Cód. 1057587217

Yeison Fabian Arévalo Lobaton

Cód. 1074908294

Ana Yaneth Ramírez Maldonado

Cód. 1070918419

Martha Liliana Lancho

Levy Franco Huérfano

Cod: 1049605855

GRUPO N°207115_57

Tutor

José Martín Díaz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Ingeniería Industrial

Bogotá 2017

INTRODUCCIÓN

La gestión de la cadena de suministro se ha definido como el diseño, planificación, ejecución, control y supervisión de las actividades de la cadena de suministro con el objetivo de crear valor neto, construir una infraestructura competitiva, Demanda y medición del desempeño a nivel mundial.

Hoy en día el proceso logístico es de suma importancia para toda empresa, pues la implementación y aplicación de una de las diversas herramientas que existen permite el cumplimiento de los objetivos propuestos por las empresas logrando ser más productivos, competitivos y un mejor posicionamiento en el mercado.

Estas herramientas permiten conocer la situación de la empresa y los diversos aspectos a mejorar en el proceso logístico, tomando decisiones oportunas y efectivas que faciliten y mejoren el sostenimiento de la empresa en el mercado.

En el comercio, la gestión de la cadena de suministro (SCM), la gestión del flujo de bienes y servicios, implica el movimiento y almacenamiento de materias primas, del inventario de trabajo en proceso y de productos terminados desde el punto de origen hasta el punto del consumo. Las redes interconectadas o interconectadas, los canales y los negocios de nodos se combinan en la provisión de productos y servicios requeridos por los clientes finales en una cadena de suministro.

En el presente trabajo se hace una relación de la temática revisada y del conocimiento adquirido en el curso de Supply Chain Management y la logística, para lo cual se tomó como referencia la empresa TIENDAS ARA DE COLOMBIA en la cual se realizó el estudio para que de alguna manera podamos tener una aplicación práctica de lo aprendido.

Igualmente es primordial identificar la estructura genérica de la empresa de estudio con el fin de conocer su enfoque y así poder aportar estrategias que garanticen su desarrollo y el cumplimiento de los objetivos.

La evaluación por proyectos, es una forma de las que posee la universidad nacional abierta y a distancia UNAD, para evaluar el 25% de los cursos cuando no son con lección evaluativa, en este caso presentaremos la evaluación por proyectos del diplomado de profundización en supply chain management y logística. Presentamos inicialmente “MODELO REFERENCIAL EN LOGISTICA” de las tiendas “ara” en donde mostramos breve reseña de la cadena de tiendas así como también Desarrollaremos de la actividad (Caracterización de la Logística en una empresa escogida por grupo). Por ultimo trabajamos un Artículo Científico según la plantilla de la IEEE de la Unidad 4 Gestión de Transportes y distribución. Este trabajo final muestra en síntesis lo que se trabajó durante un periodo de tiempo y 375 unidades puntuales de calificación en donde nos preparamos para poder desarrollar este trabajo final por proyectos de la mejor y optima forma. Para obtener calificaciones importantes y mucho más que eso el aprendizaje que se pretendía adquirir mediante la guía de evaluación y la rúbrica de evaluación.



OBJETIVOS

General:

- Realizar un informe ejecutivo a la empresa de estudio Productos Alimenticios
- **TIENDAS ARA Razón Social: Jerónimo Martins SAS** -Tiendas ARA, reconociendo la importancia del proceso logístico en las operaciones de la empresa.
- Ejecutar la Caracterización de la Logística MODELO REFERENCIAL EN LOGISTICA” de tiendas “ara”.

Específicos:

- Describir la estructura genérica del Supply Chain dentro de la compañía.
 - Desarrollar elementos para la toma de decisiones en el curso de Supply Chain Management
 - En los cuatro avances del trabajo se identificó la estructura del curso Supply Chain Management para implementarlos en nuestro entorno laboral y profesional
 - Comprender y analizar la importancia Supply Chain Management en la toma de decisiones de las compañías.
-
- Realizar un Artículo Científico según la plantilla de la IEEE de la Unidad 4 Gestión de Transportes y distribución.
 - Trabajar de la mejor y eficiente manera lo que aprendimos en el transcurso del 75% para plasmarlo en el proyecto final.
 - Integrar un equipo y grupo colaborativo compacto, sólido y unido para que de una forma organizada entreguemos trabajos finales de calidad.

C) BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA



Razón Social: Jeronimo Martins SAS -Tiendas ARA

Inicios: En 1792 Jerónimo Martins, un joven gallego abre una tienda modesta en el barrio de Chiado, en la capital de Portugal, dando inicio así a un próspero negocio en la distribución de alimentos con más de 220 años de historia. En el 2011, Jerónimo Martins anunció su decisión de invertir en Colombia y desarrollar una nueva cadena de alimentos continuando su crecimiento y fortalecimiento en una nueva geografía.

Jerónimo Martins llegó en el 2012 a Colombia para desarrollar una nueva cadena de tiendas de alimentos con el objetivo de crecer de manera exitosa junto con el País y sobre todo, con su gente. El 13 de Marzo de 2013 se dió inicio a las operaciones del Grupo en la ciudad de Pereira, con la apertura de las primeras tiendas ara y el primer Centro de Distribución.

Para finales del 2014 ya contamos con 86 tiendas abiertas y más de 800 empleos en la región del Eje Cafetero y Norte del Valle del Cauca.

Las tiendas ara son tiendas de alimentos, con una fuerte presencia en los barrios residenciales. Combinan un entorno de tienda alegre y colorido, con una arquitectura y diseño que ofrece una experiencia de compra muy agradable. La promesa ara es ofrecer a los consumidores productos de calidad, incluyendo una gama de artículos de marca privada, a precios bajos, estables y altamente competitivos.

La apertura de las primeras tiendas reafirma el compromiso del Grupo Jerónimo Martins de contribuir al desarrollo y progreso del país, el apoyo a la industria local y el respeto de la cultura y valores de las comunidades que lo rodean. Invitamos a todos aquellos que quieran continuar construyendo la historia de esta compañía en Colombia a unirse a nuestro equipo.

Jerónimo Martins SGPS, SA (JM) es una compañía con base en Portugal de distribución de productos de alimentación y de manufacturación de bienes de consumo perecederos. La firma es el propietario principal de la cadena de distribución Jerónimo Martins Retail (JMR), que opera las cadenas de supermercados e hipermercados Pingo Doce en Portugal. JMR ha sido gestionada como una joint venture al 51%-49% con la compañía de distribución holandesa Ahold desde 1992;2 en noviembre de 2006 Ahold anunció su intención de vender su participación3 pero continúa buscando comprador a 2009.4



Bandera de Polonia Jerónimo Martins también es propiedad de la cadena de supermercados polaca Biedronka y de diferentes industrias en Portugal orientadas en la fabricación de distintos productos de la marca Unilever. Esto se lleva a cabo mediante la compañía joint venture Unilever Jerónimo Martins, que es en un 45% propiedad de JM y un 55% de Unilever.⁵

Dentro de Portugal y Madeira, JM también posee la cadena de tiendas cash-and-carry Recheio.

Bandera de Colombia En marzo de 2013, la cadena anuncia la apertura de sus primeras tiendas en Colombia en las ciudades del eje cafetero principalmente bajo el nombre de Ara, así como la apertura de su primer centro de distribución en el país.⁶

Las acciones de Jerónimo Martins son listadas en la bolsa Euronext Lisboa y forman parte del índice de referencia PSI-20 de la misma.

Se cita: https://es.wikipedia.org/wiki/Jer%C3%B3nimo_Martins

Tiendas Ara van por más mercado en Colombia

Los planes para la cadena del grupo Jerónimo Martins son ambiciosos. La meta es abrir operaciones en una región por año hasta cubrir todo el territorio nacional: 2015 es el turno para la Costa. Se pone dura la competencia del retail.

MISION

Comercializar productos de primera necesidad al por mayor y detal, a precios favorables que garanticen el ahorro de nuestros clientes, generando una experiencia memorable y diferenciadora en un ambiente familiar.

VISION

Ser la cadena de supermercados independientes mas importante de Antioquia para el año 2020, logrando la distinción de clientes y proveedores, excediendo constantemente sus expectativas apoyados en la calidad y servicio.

Llegar a ser una organización reconocida a nivel empresarial para ganar una mayor recordación de marca basados en el mejoramiento continuo y el desarrollo social sostenible.

D) DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD (CARACTERIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA EN UNA EMPRESA ESCOGIDA POR GRUPO)



D) DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD (CARACTERIZACIÓN DE LA LOGÍSTICA EN UNA EMPRESA ESCOGIDA POR GRUPO)

CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE LA DIRECCIÓN	VERSIÓN: 01
	FECHA: 09 DE DICIEMBRE DE 2017
	CÓDIGO: G 01

Nombre del proceso: Gestión de la dirección
Responsable: El Gerente Regional
Objetivo: Definir las actividades requeridas para planificar, controlar y evaluar la gestión de los procesos internos de la empresa.

INDICADORES DE GESTIÓN	META	FORMULA	INSTRUMENTO
Porcentaje de eficiencia del cumplimiento de las actividades	80%	$\frac{\text{Numero de actividades ejecutadas}}{\text{Numero de actividades programadas}} \times 100$	Serie de tiempos

ENTRADAS	PROVEEDOR	PHVA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
Condiciones de la demanda del producto, eventos del sector, obligaciones fiscales y financieras.	Clientes, DIAN, Alcaldías municipales, locales y entidades privadas.	P	Elaborar un cronograma semanal y mensual que incluya las actividades a realizar a nivel operativo, comercial y financiero, incluyendo los recursos humanos y físicos.	Plan de ejecución de trabajo	Proceso misional y de apoyo
Registros	Procesos misionales y de apoyo	H	Realización del seguimiento mensual, trimestral y anual	Condiciones de seguridad de la información, registro contable, trazabilidad del producto, bases de datos, estandarización y desempeño.	Gerente administrativo, logístico y de ventas
Formato de inspecciones específicas y plan de mejoramiento	Gerente administrativo, logístico y de ventas	H	Determinar acciones correctivas y preventivas	Planes de mejoramiento	Proceso misional, de apoyo y estratégico
Socialización	Coordinadores y supervisores de bodega y tiendas	H	Reporte, seguimiento, difusión e implementación de los programas, actividades o acciones organizacionales	Acta de reunión de grupos primarios, vigía ocupacional y compromiso.	Proceso misional, de apoyo y estratégico
Información contable	Proceso de apoyo	H	Análisis de la información contable y toma de decisiones	Asignación de presupuestos	Gerente administrativo, logístico y de ventas
Acta de reunión de grupos primarios, vigía ocupacional, compromiso y documentos de los programas establecidos.	Coordinadores y supervisores de bodega y tiendas	V	Realizar seguimiento a lo concretado en las actas y programas propuestos	Registro de verificación	Gerente administrativo, logístico y de ventas
Planes de mejoramiento	Gerente administrativo, logístico y de ventas	H	Desarrollar acciones de mejora	Plan de acciones correctivas, preventivas y de mejora	coordinadores, supervisores de bodega y tiendas

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS LOGÍSTICOS O METODOLÓGICOS
Gerente adminiatrativo, logístico y de ventas Profesional de Seguridad y salud en el trabajo Area de Gestion de talento humano, gestion contable y financiera, supervisores y coordinadores de los Cedis y tiendas	Internet Equipo de computo Impresoras, programa SAP, Recursos de seguridad informatica	Planes estrategicos, analisis DOFA, mapa de riesgos y demas formatos controlados por la empresa.

CONTROLES
1. Seguimiento de control de actas y registros 2. Verificación de cronograma de trabajo



CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	VERSIÓN: 01
	FECHA: 09 DE DICIEMBRE DE 2017
	CÓDIGO: G 02

Nombre del proceso: Gestión de la calidad
Responsable: Gerente Logístico
Objetivo: Establecer un sistema de gestión de calidad que involucre la identificación de las necesidades de la empresa, el manejo de la información y la toma de decisiones orientadas al mejoramiento continuo de los procesos logísticos de la empresa.
Alcance: Su aplicación se extiende a todos los procesos que tengan relación directa e indirecta sobre el producto y servicio prestado.

INDICADORES DE GESTIÓN	META	FORMULA	INSTRUMENTO
Eficiencia en el sistema de gestión	80%	$\frac{\text{Volumen reclamado por calidad (procedente)}}{\text{Volumen total de ventas}} \times 100$	Serie de tiempos

ENTRADAS	PROVEEDOR	PHVA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
Política de calidad, requisitos, necesidades, expectativas y no conformidades de los clientes, informes de revisiones del SGC, planes de acción, resultados de los Indicadores, planeación estratégica, cambios en legislación, cambios en procesos, información recolectada.	Todos los procesos Estratégicos, misionales, de Apoyo y los clientes	P	Diagnosticar el estado de la implementación del sistema de gestión de calidad.	Diagnostico de la empresa	Gerente Logístico
		P	Programar las actividades y parámetros para la implementación del sistema de gestión	Cronograma de actividades, manuales y demás formatos de control.	Gerente Logístico
	Gerente logístico	H	Implementar el sistema de gestión registrando la información pertinente.	Información procesada, documentos de soporte	Coordinadores y supervisores de bodega y tiendas
	Gerente logístico	H	Controlar el producto y servicio no conforme	Procedimiento servicio y producto no conforme, plan de mejoramiento.	Auxiliares de recibo, Picking, auxiliares de despacho y supervisores de tienda
	Auxiliares de recibo, Picking, auxiliares de despacho y supervisores de tienda	V	Control de calidad en los productos durante el recibo, almacenamiento y despacho de pedidos a las tiendas. Control de calidad del servicio al cliente.	Cronograma y formatos de verificación	Gerente Logístico
	Gerente logístico	A	Tomar acciones correctivas, preventivas y de mejora	Procedimiento acciones correctivas, preventivas y de mejora	Coordinadores y supervisores de bodega y tiendas

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS LOGÍSTICOS O METODOLÓGICOS
Gerente logístico Coordinadores y supervisores de bodega y tiendas Auxiliares de recibo, Picking, auxiliares de despacho y clientes	Internet, teléfono Equipo de computo Impresoras, CMR, SAP	Documentos de seguimiento controlados por la empresa (Manual de funciones, Manual de procedimientos, Manual de control de calidad)

CONTROLES
1. Control de documentos 2. Verificación de los procesos y programas



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y LOGÍSTICA (OPCIÓN DE TRABAJO DE GRADO) GRUPO N°207115_57

CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL	VERSIÓN: 01
	FECHA: 09 DE DICIEMBRE DE 2017
	CÓDIGO: G 03

Nombre del proceso: Gestión comercial
Responsable: Gerente de ventas
Objetivo: Posibilitar el cumplimiento del plan estratégico mediante la planeación e implementación de parámetros para la comercialización y mercadeo de los productos ofrecidos por la empresa.
Alcance: Aplica para la realización de las labores comerciales y de mercadeo de la empresa.

INDICADORES DE GESTIÓN	META	FORMULA	INSTRUMENTO
Indicador de fidelización	80%	$\frac{\text{Numero de clientes fidelizados}}{\text{Numero total de clientes atendidos en el periodo}} \times 100$	Serie de tiempos
Nivel de crecimiento de clientes	5%	$\frac{\text{Numero de clientes nuevos}}{\text{Numero de clientes antiguos}} \times 100$	Serie de tiempos

ENTRADAS	PROVEEDOR	PHVA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
Estudios de mercado, líneas de productos.	Profesionales en Marketing, compradores regionales	P	Ampliar las líneas de productos y mejorar las condiciones del producto actual.	Líneas de producto ampliadas	Cientes y proveedores
Necesidades de promoción de productos nuevos.	Profesionales en Marketing, compradores regionales	P	Establecer las estrategias de plaza y promoción.	Plan de acción estratégico	Supervisores de tiendas
Necesidad de alcanzar nuevos clientes	Gerente regional y de ventas	P	Definir las estrategias de precio para atraer nuevos clientes.	Plan de acción estratégico	Supervisores de tiendas
Necesidad de permanencia en el mercado	Gerente regional y de ventas	P	Definir las actividades de fidelización al cliente.	Plan de acción de fidelización	Cientes
Planes de acción de producto, precio, plaza y promoción.	Plan de acción estratégico	H	Implementar las estrategias propuestas.	Elementos publicitarios, promociones, producto y servicio mejorado, opciones de pago y apertura de tiendas en diferentes territorios del país	Área comercial y logística
Información reportada por el cliente	Cientes	V	Realizar el seguimiento del nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas físicas y herramientas informáticas.	Información relevante para la implementación y mejora de estrategias.	Procesos misionales, de apoyo y estratégicos.
Necesidad de mejora	Herramientas de seguimiento de satisfacción del cliente	A	Analizar los problemas o falencias relacionadas con el resultado de las estrategias propuestas.	Formato de acciones correctivas, preventivas y de mejora.	Supervisores de tiendas y coordinadores del área comercial y logística
RECURSOS HUMANOS		RECURSOS TECNOLÓGICOS		RECURSOS LOGÍSTICOS O METODOLÓGICOS	
Gerente regional, gerente de ventas y gerente logístico Cientes y proveedores Supervisores de tiendas y coordinadores del área comercial y logística		Internet, teléfono y equipo de computo Impresoras y otros sistemas informáticos para almacenamiento y análisis de información		Análisis de mercado, encuestas de satisfacción al cliente, métodos estadísticos.	

CONTROLES
1. Registro de clientes nuevos en base de datos 2. Presupuesto 3. Seguimiento del CMR



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y LOGÍSTICA (OPCIÓN DE TRABAJO DE GRADO) GRUPO N°207115_57

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE COMPRAS	VERSIÓN: 01
	FECHA: 09 DE DICIEMBRE DE 2017
	CÓDIGO: G 04

Nombre del proceso: Gestión de compras
Responsable: Comprador Regional

Objetivo: Estandarizar, controlar y evaluar las actividades de recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de las materias primas y materiales auxiliares para optimizar dichos recursos.
Alcance: Incluye las actividades relacionadas con la adquisición y manejo de productos e insumos hasta la entrega de estos a las tiendas.

INDICADORES DE GESTIÓN	META	FORMULA	INSTRUMENTO
Nivel de rotación de inventarios	12 veces al año	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\left(\frac{\text{Inventario inicial} + \text{Inventario final}}{2}\right)}$	Serie de tiempos
Eficiencia de la gestión de logística interna	80%	$\frac{\text{Numero de actividades ejecutadas}}{\text{Numero de actividades propuestas}} \times 100$	Serie de tiempos

ENTRADAS	PROVEEDOR	PHVA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
Información de los posibles proveedores, requisiciones de compra, ficha técnica de los productos	Gestión comercial, operaciones y proveedores	P	Definir los criterios de inspección de los productos que se deben tener en cuenta antes de la compra, durante el almacenamiento y antes de la preparación de los pedidos.	Parámetros de inspección y almacenamiento	Supervisores de bodega, auxiliares de Picking, Gerente logístico y auxiliares de recibo y despacho
Requerimientos del sistema de valoración de inventarios (PEPS)	Comprador regional	P	Diseñar un sistema de codificación de inventarios, determinar la cantidad económica de pedido y nivel de servicio	Formatos de control de inventarios y herramientas en excel para control de existencias y proyección de ventas	Gerente logístico
Parámetros de inspección y almacenamiento	Comprador regional	H	Realizar la compra de materia prima de acuerdo a las existencias de inventario y necesidades de la operación	Orden de compra	Proveedores y auxiliares de recibo
Parámetros de calidad establecidos por la empresa	Gestión de la calidad y areas de apoyo	H	Inspeccionar los productos recibidos	Resultados de la revisión	Comprador regional y Gerente logístico
Productos	Proveedores	H	Realizar la entrada de productos al CEDI (Bodega y Cava)	Registro en sistema (SAP) Entradas de mercancía	Supervisores de bodega, auxiliares de Picking, auxiliares de recibo
Pedidos de las tiendas	Supervisores de tienda	H	Realizar salidas del CEDI de acuerdo a los pedidos de las tiendas	Registro de despacho de mercancía en SAP, orden de despacho	Tiendas
Inconformidades en la entrega de pedidos, incumplimiento de proveedores	Auxiliares de recibo, supervisores de tiendas	V	Verificar las no conformidades en la entrega del producto	Registro de no conformidades	Gestión de la calidad
Registro de no conformidades	Gerente Logístico y Comprador Regional	A	Establecer acciones preventivas, correctivas o de mejora según el caso	Planes de acciones preventivas, correctivas y de mejora.	Proveedores, supervisores de bodega y coordinadores de despacho

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS LOGÍSTICOS O METODOLÓGICOS
Compradores regionales y Gerente logístico Supervisores de bodega, auxiliares de Picking, auxiliares de recibo Proveedores y supervisores de tienda	Internet, teléfono Equipo de computo Impresora y SAP	Sistema de valoración de inventario PEPS, indicadores y soportes como cotizaciones y facturas

CONTROLES
1. Verificar continuamente las condiciones de almacenamiento y refrigeración 3. Formatos de seguimiento del cumplimiento de los parámetros de calidad 4. Registros de ingreso de materia prima e insumos



CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE PICKING	VERSIÓN: 01
	FECHA: 09 DE DICIEMBRE DE 2017
	CÓDIGO: G 05

Nombre del proceso: Alistamiento de pedidos
Responsable: Gerente Logístico
Objetivo: Planear, estandarizar, controlar y evaluar las actividades de recepción, alistamiento y despacho de mercancía de la empresa para mejorar los resultados de la gestión logística.
Alcance: Comprende las actividad de recepción, alistamiento y despacho de productos en lo que respecta al establecimiento de parámetros de operación.

INDICADORES DE GESTIÓN	META	FORMULA	INSTRUMENTO
Eficacia de la gestión productiva	80%	$\frac{\text{Numero de actividades ejecutadas}}{\text{Numero total de actividades propuestas}} \times 100$	Serie de tiempos
Indicador de productividad y eficiencia	80%	$\frac{\text{Nivel de producción real}}{\text{Nivel de producción esperado}} \times 100$	Serie de tiempos

ENTRADAS	PROVEEDOR	PHVA	ACTIVIDADES	SALIDAS	CLIENTE
Proyección de ventas, nivel de inventarios, mano de obra, costos, presupuesto y proveedores	Gerente Logístico	P	Diseñar el plan de trabajo semanal determinando los recursos requeridos para la operación.	Plan de trabajo	Supervisores de bodega
Pedidos de las tiendas, ordenes de compra y nivel de servicio	Supervisores de tienda y compradores regionales	P	Priorizar las ordenes de acuerdo a la fecha de entrega y cantidad solicitada.	Orden de trabajo, formato picking, formatos de inspeccion de vehiculos	Areas de apoyo
Orden de trabajo, Formato Picking, Formatos de inspeccion y control	Areas de apoyo	H	Recibir la mercancía de acuerdo a la orden de compra generada, alistar el pedido y despachar la cantidad solicitada para las tiendas.	Despachos, formatos , facturas y cuentas por cobrar	Tiendas y proveedores
Control de calidad, devoluciones, niveles de servicio, merma de las tiendas	clientes y supervisores de tienda	V	Realizar el seguimiento de los despachos, control de calidad de la mercancía que llega a las tiendas y niveles de satisfaccion del cliente final	Informe de calidad de producto y servicio	Gerente logístico
Informe de calidad del producto	Gerente Logístico	A	Analizar los resultados e implementar acciones de mejoramiento	Planes de acciones preventivas, correctivas y de mejora	Tiendas y proveedores

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS TECNOLÓGICOS	RECURSOS LOGÍSTICOS O METODOLÓGICOS
Gerente logístico Supervisores de tienda y compradores regionales Proveedores y clientes	Internet, teléfono Equipo de computo CMR Y SAP	Ordenes de trabajo, manual de calidad, manual de funciones y procedimientos, Manual de control de calidad

CONTROLES
1. Verificar el plan de trabajo 2. Presupuesto y costos directos e indirectos 3. Formatos de seguimiento del desempeño de los empleados 4. Nivel de servicio

ORGANIGRAMA O ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL TIENDAS ARA



Escoger un producto de la empresa objeto de estudio.

Deben describir cuales fueron los criterios definidos por el grupo, para escoger el producto.

La empresa seleccionada para desarrollar las actividades del curso es:

Tiendas ARA de Colombia el motivo por el cual fue seleccionada fue OR: PORTAFOLIO FEBRERO 23 DE 2017 - 11:32 P.M.

Tras lograr ventas en el 2016 por 236 millones de euros, unos 720.000 millones de pesos, que representan el doble de las del 2015, la marca de supermercados de descuento Ara anunció un agresivo plan de expansión local.

La sociedad matriz Jerónimo Martins anunció desde Lisboa (Portugal) que el año anterior completó 221 tiendas en Colombia, pero su plan es abrir 150 más, es decir, llegar a 371.

“El desempeño de las ventas traduce el interés y la receptividad de la propuesta de valor por parte de todos los consumidores en las diferentes regiones colombianas”, explicó la compañía. En pesos colombianos, sus ingresos operacionales crecieron 110,2 por ciento en el 2016, contra el 2015.



En total, el año pasado Jerónimo Martins Colombia (Ara) abrió 79 tiendas, acelerando su expansión del 2015, cuando solo abrió 56. De ese total, 22 locales fueron producto de la incursión en Bogotá.

La empresa lusa agrega que el conocimiento del perfil del consumidor de varias regiones de Colombia le da confianza para dotar la estructura de la capacidad necesaria y acelerar su proceso de expansión.

Tras aparecer en el Eje Cafetero hace tres años, el año pasado también debutó en la Costa Atlántica.

Aunque las pérdidas de Ara deben aumentar este año, frente al 2016, reflejan el plan agresivo de expansión de la marca.

Aunque la 'holding' no menciona la distribución de los 700 millones de euros previstos como inversión en el 2017, agrega que mientras que en Portugal y Polonia abrirá un centro de distribución, en Colombia inaugurará 3 más.

Igualmente, anticipa que Ara y Hebe (otra de sus marcas de supermercados) tuvieron pérdidas por 62 millones de euros en términos de Ebitda (flujo de caja). De este total, la marca colombiana fue responsable del 76 por ciento, es decir, 47 millones de euros.

“El crecimiento de las pérdidas generadas por Ara fue esencialmente consecuencia de la decisión tomada por la compañía de fortalecer su estructura organizacional para preparar la aceleración de la expansión”, agrega Jerónimo Martins.

ROCESOS ESTRATEGICOS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Customers Relation Ship Management (CRM): Administración de las Relaciones con el cliente

La administración de las relaciones, comprende llevar a cabo evaluaciones de desempeño, los cuales permiten analizar el nivel de servicio proporcionado a los clientes y la rentabilidad de éstos. Se trabaja en los clientes más alejados para brindarles nuestros productos y que reconozcan nuestra la marca.

Desarrollar y realizar planes de seguimiento para los productos y servicios. Identificar las mejoras de oportunidades de servicio.

Para logra esto la empresa aplica: Revisar estrategias corporativas y de marketing: Ampliar la publicidad del producto con nuevos comerciales.

Permitir que las personas conozcan el Tagliatelle Huevo en los supermercados de cadena y grandes superficies, obsequiando muestras e indicándoles las características y beneficios que brinda el producto. Concreta con medios audiovisuales la creación y aplicación de anuncios



publicitarios por medio de comerciales por Tv, radio que sean llamativos e innovadores para que caten la atención de las amas de casa. Padres de familia y los niños.

Para Productos Alimenticios Tiendas Ara las relaciones con el cliente deben fomentar un lazo de amistad que permita el cumplimiento completo del ciclo desde la orden hasta la llegada al consumidor final, para ello permite una relación estrecha de gana agana entre las partes, al mismo tiempo es importante el monitoreo y seguimiento después de la venta (servicio postventa), atendiendo sugerencias, solicitudes, reversión de operaciones, entre otros.

Alcance de nuevos clientes, manteniendo los actuales.

Fortalecimiento de la ejecución del servicio al cliente

Ofrecimiento de promociones a todos y cada uno de los clientes.

Dar a conocer los nuevos productos. Acompañamiento a distribuidores mayoristas y detallistas.

Aplicación de logística inversa. Diseño y análisis de indicadores de servicio al cliente.

Customers Service Management: Administración del Servicio al Cliente.

El departamento de servicio al cliente permite proporcionar información en tiempo real sobre los compromisos de sus envíos, fechas y disponibilidad del producto, etc.

En un sistema de red de suministro, las funciones de este departamento incluyen una orientación al cliente sobre el uso de los productos que comercializan.

Para ello la empresa cuenta con un servicio gratuito de call center que brinda información a los clientes en momento oportuno, de igual manera cuenta con su página de internet donde sumista información tanto a clientes como a amas de casa, donde especifica los productos y referencias que suministra, también cuenta con una línea ética y de quejas y reclamos donde esta presta a recibir todas los comentarios y quejas de sus clientes tanto inmediatos o de primer nivel como los de tercer nivel que son los consumidores finales, allí realiza un seguimiento a la reclamación o sugerencia recibida dando respuesta en el menos tiempo posible y comunicándose directamente con el afectado.

Demanda Management: Administración de la Demanda.

El manejo de inventarios es esencial para la compañía incluye los productos en proceso de fabricación y los bienes que se mueven por los canales de comercialización de un lugar a otro. Tiene que haber sincronización entre producción, compras y distribución para coordinar todas sus actividades.

Para dar cumplimiento a esta la empresa determina:



Metas y estrategias de la administración de la demanda

En Productos Alimenticios tiendas ARA la Administración de la Demanda está a cargo del área del sub proceso de Planeación y Abastecimiento, en donde se busca planear de manera eficiente el uso de los recursos para cumplir con las necesidades del mercado y los objetivos organizacionales.

Los objetivos primordiales de Planeación y abastecimiento incluyen temas de cumplimiento al mercado siempre teniendo a la vista la eficiencia del sistema, basados en estructuras de información muy confiables como lo es el sistema ERP SAP uno de los más modernos, que se entrelazan con los demás procesos tanto productivos como administrativos esto permitan tener información en tiempo real para facilitar la toma de decisiones.

Procedimientos para pronósticos.

Basados en los históricos y la facilidad de manejo que proporciona el sistema SAP, que como se mencionó anteriormente permitiste el enlace con los diferentes procesos de la compañía, el proceso de Mercadeo y Ventas realiza las proyecciones de crecimiento y los pronósticos de ventas.

Por lo tanto el pronóstico utiliza un modelo mixto cuantitativo y cualitativo que se construye anualmente y se ajusta cada mes de acuerdo a actividades promocionales o tácticas de los canales comerciales.

Planear el flujo de información, determinar y sincronizar procedimientos.

El suministro de materias primas, materiales de empaque y los demás materiales que intervienen en el proceso se realiza basados en los pronósticos de ventas los cuales son ingresados en el ambiente SAP, este a su vez se enlaza con los datos de inventarios, de dichos materiales y de producto terminado disponible, luego el mismo sistema se encarga de mostrar las necesidades y faltantes para que el proceso de planeación y abastecimiento se encargue de realizar las solicitudes a los respectivos proveedores y del seguimiento y cumplimiento de las entregas.

Desarrollar Plan de Administración de Contingencias.

Otra función de suma importancia que atañe al proceso de planeación en conjunto con los procesos de compras tanto de materias primas como materiales de empaque y demás suministros que intervienen en el proceso, es que se tengan planes de contingencia para solventar problemas que ocurren en el proceso de compras, de producción o logística y distribución. Para el tema de compras es necesario saber que se tienen dos grandes grupos uno es el de materia prima y otro el de otros materiales e insumos.

Order Fulfillment: Ordenes Perfectas.

En la compañía la clave eficiente del negocio es cumplimiento al requerimiento del cliente. Por esta razón, para el cumplimiento de los pedidos se requiere de un proceso eficiente de integración de los planes de fabricación, distribución y transporte. La empresa define los tiempos y requerimientos de servicio al cliente.

Algunas estrategias que se utilizan en la empresa son:

Estrategias de Marketing.

Productos Alimenticios TIENDAS ARA, realiza la siguiente estrategia de marketing:

Análisis de la Demanda: efectuada a través de la investigación de mercados igualmente se crearán métodos para crear demanda.

Métodos para analizar la demanda Método de observación: realizar seguimiento al comportamiento de compra y hábitos alimenticios de los consumidores.

Acercamiento con el cliente y consumidor final: conversar sobre las inquietudes del usuario o comprador, a través de sus canales de comunicación como la línea ética, la línea de quejas y reclamos y los medios cibernéticos

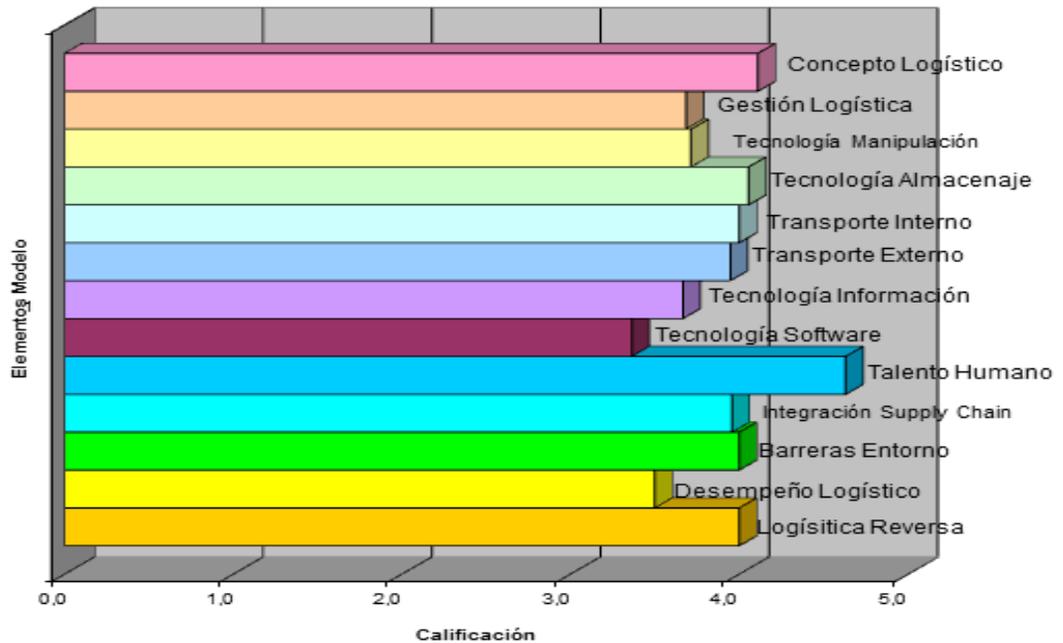
Análisis estadístico de la demanda: por medio de análisis de series buscando la relación entre el tiempo y las ventas.

Análisis de las Ventas: realiza una comparación de las ventas reales de Tagliatelle huevo con los objetivos de ventas. Para ello se tienen en cuenta aspectos como la zona geográfica y cantidad de vendedores por zona.

TRECE ELEMENTOS DEL MODELO REFERENCIAL EN LOGÍSTICA, PRESENTES EN UNA RED ADAPTATIVA O SUPPLY CHAIN

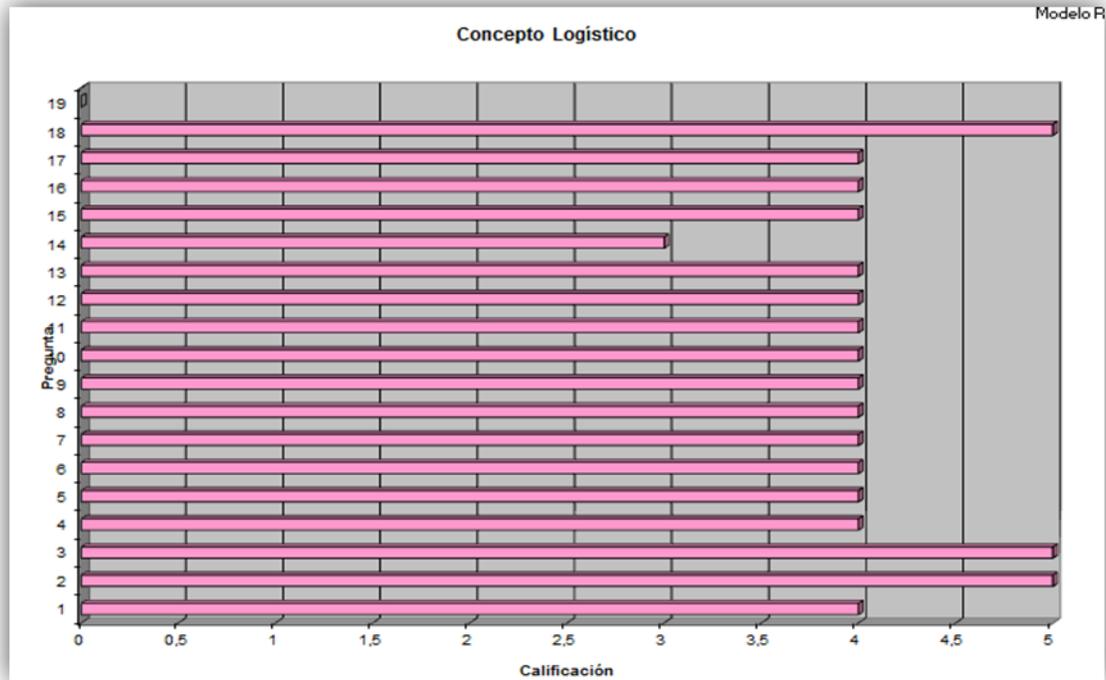
Razón Social: Jeronimo Martins SAS -Tiendas ARA MODELO REFERENCIAL Vs. EMPRESA

ELEMENTO DEL MODELO	CALIFICACION	MINIMA	MAXIMA	MEDIA	DES.ESTANDAR	OBSERVACION
CONCEPTO LOGISTICO	4	0,00	5,00	3,89	1,05	
ORGANIZACION Y GESTION LOGISTICA	4	2,00	5,00	3,68	0,67	
TECNOLOGIA DE MANIPULACION	4	3,00	4,00	3,71	0,49	
TECNOLOGIA DE ALMACENAJE	4	3,00	5,00	4,06	0,54	Fortaleza
TECNOLOGIA DE TRANSPORTE INTERNO	4	4,00	4,00	4,00	0,00	Fortaleza
TECNOLOGIA DE TRANSPORTE EXTERNO	4	3,00	4,00	3,95	0,23	
TECNOLOGIA DE INFORMACION	4	3,00	4,00	3,67	0,52	
TECNOLOGIA DE SOFTWARE	3	3,00	4,00	3,36	0,50	
TALENTO HUMANO	5	2,00	4,00	3,83	0,49	
INTEGRACION DEL SUPPLY CHAIN	4	0,00	4,00	2,79	1,84	
BARRERAS DEL ENTORNO	4	4,00	4,00	4,00	0,00	Fortaleza
MEDIDA DEL DESEMPEÑO LOGISTICO	4	0,00	4,00	2,00	1,91	Debilidad
LOGISTICA REVERSA	4	0,00	4,00	2,40	2,07	Debilidad
Calificación Final Vs. Modelo	3,89	0,00	5,00	3,51	1,22	



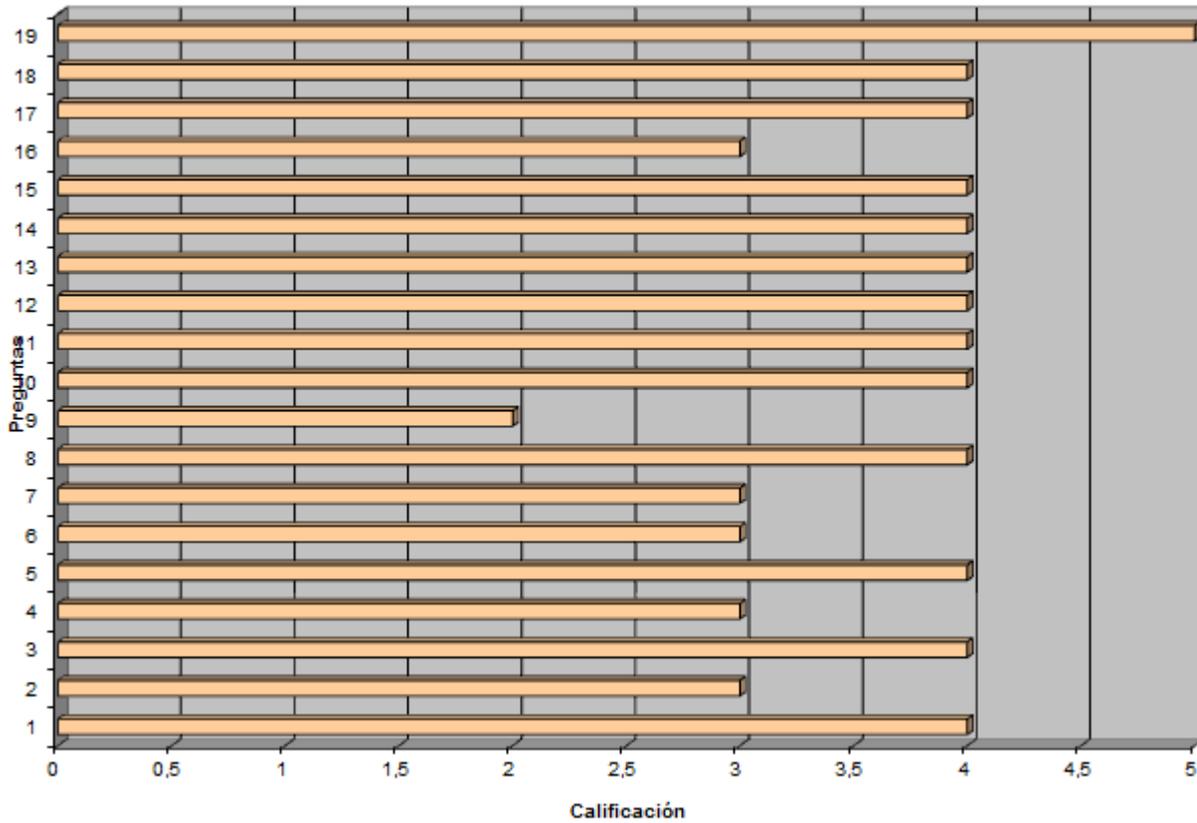
En general todos los elementos obtuvieron calificación en promedio de 4. Fortaleza relativa y (Bueno). 5 Fortaleza (Muy bueno). lo que quiere decir que es una empresa competitiva en el mercado retail y lo único que requiere es fortalecer la parte de tecnología en software.

1) CONCEPTO LOGÍSTICO: Este elemento obtuvo una calificación de 4. **Fortaleza relativa** es una buena calificación aunque se debe fortalecer y estar dispuestos a los cambios que nos ofrece la globalización de mercados.



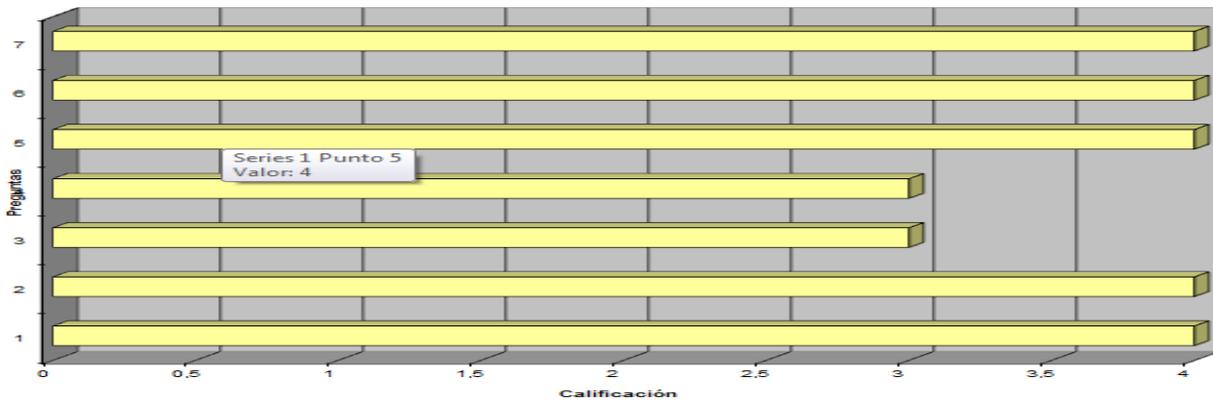
2) ORGANIZACION Y GESTION LOGISTICA: Evaluado con una nota de 4, aunque es una buena calificación debe certificarse en Normas ISO-9000.

Organización y Gestión Logística



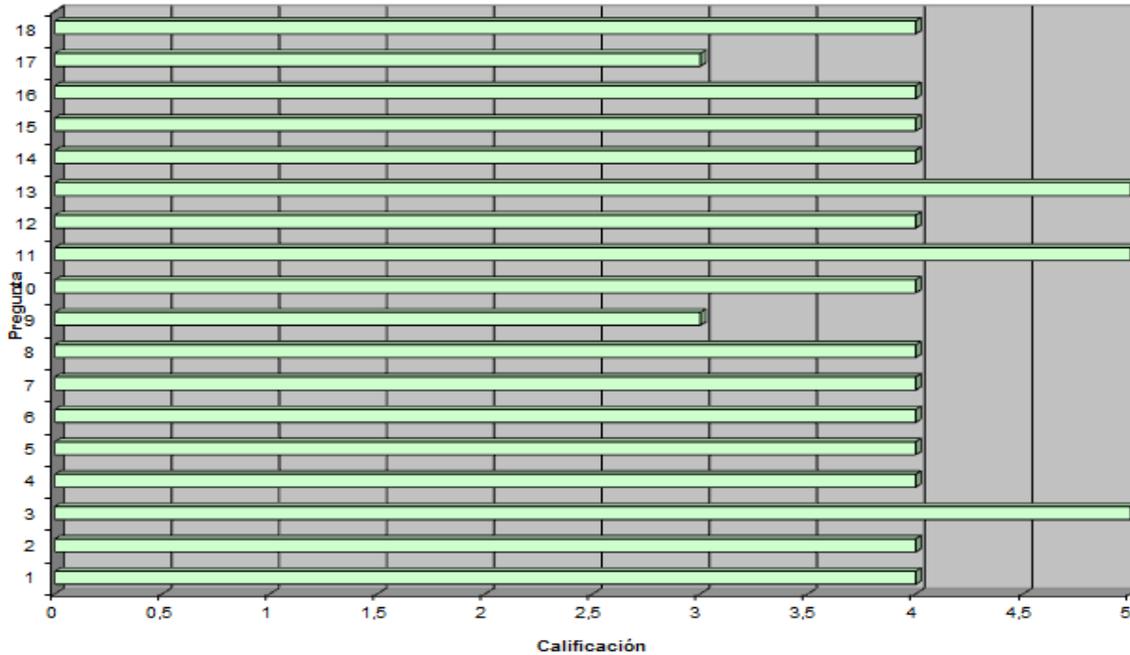
3) TECNOLOGIA DE MANIPULACION: Fue calificado con una nota de 4, es buen puntaje aunque puede mejorar los equipos del supply chain dedicados a la manipulación.

Tecnología de la Manipulación



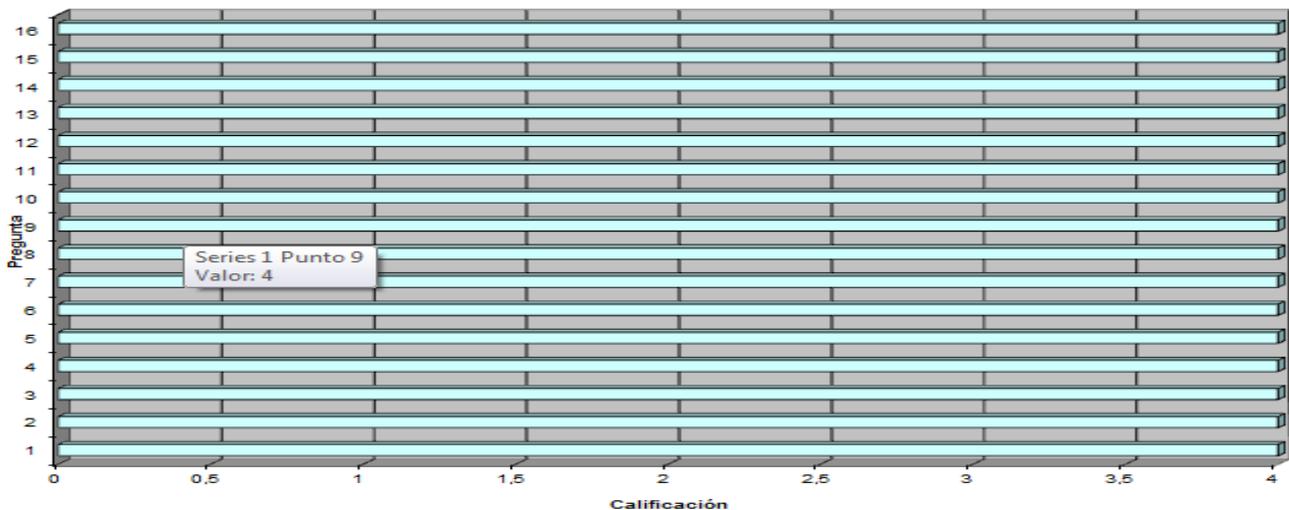
4) TECNOLOGIA DE ALMACENAJE: Reporta una calificación de 4, se recomienda que se mejore el sistema de identificación de las cargas que se hace con apoyo de la tecnología de información y se implemente un programa formal de capacitación para el personal.

Tecnología del Almacenaje



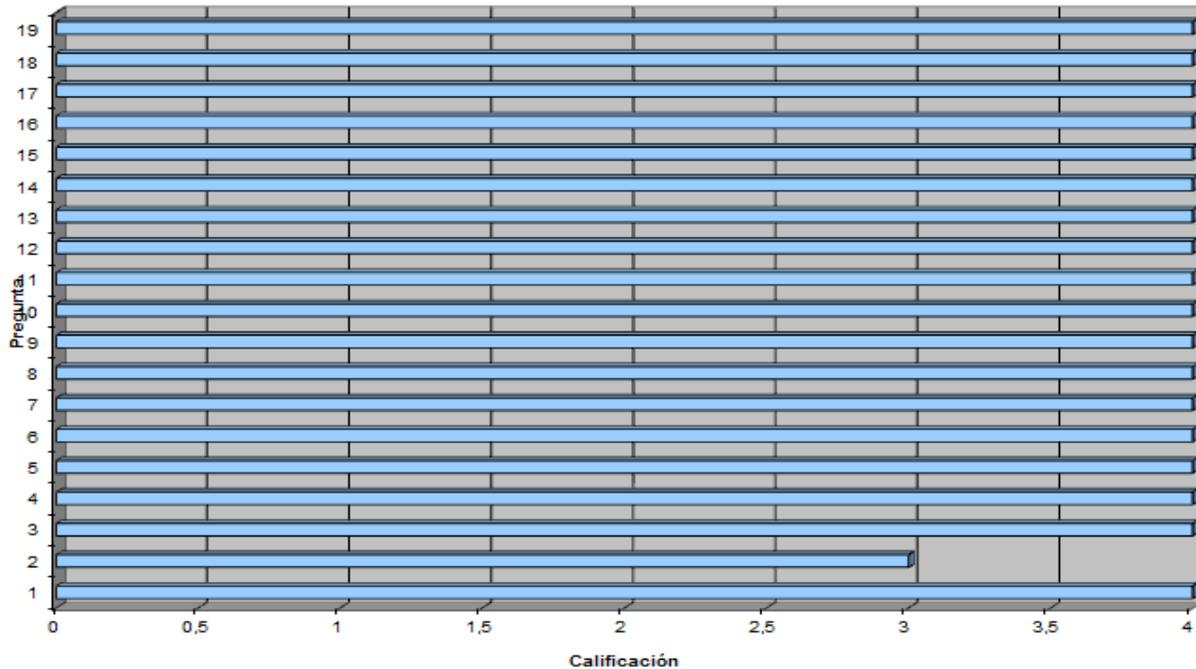
5) TECNOLOGIA DE TRANSPORTE INTERNO: Calificado en 4 este aspecto es uno de lo más estables.

Tecnología Transporte Interno



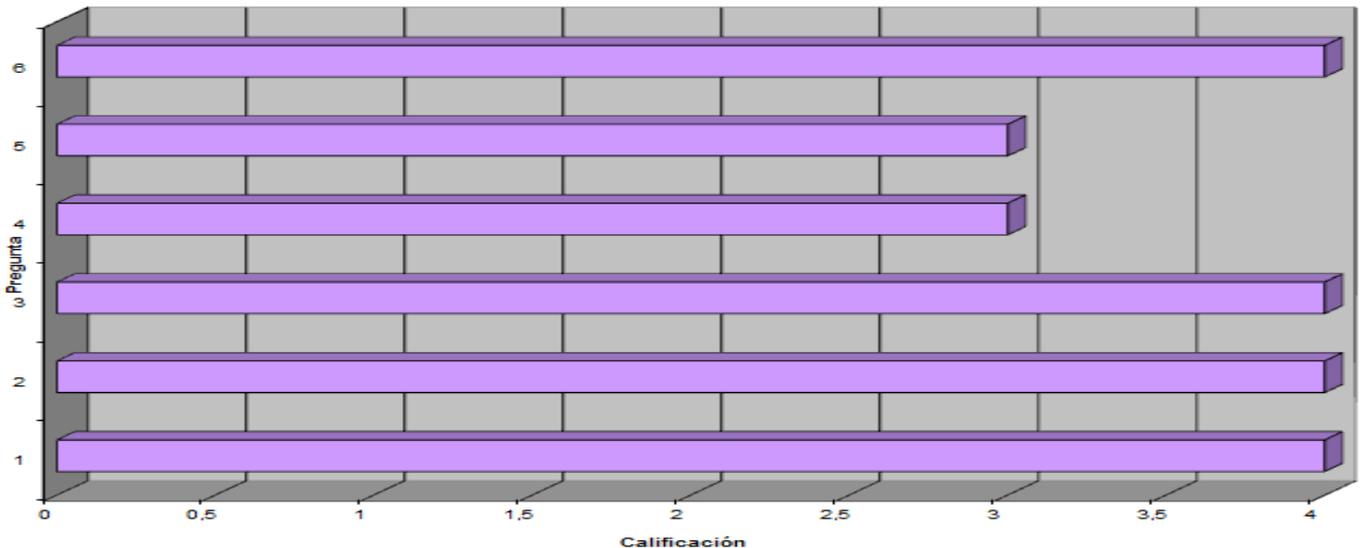
6) TECNOLOGIA DE TRANSPORTE EXTERNO: También con una calificación de 4, lo único que se recomienda es que se implemente un transporte multimodal para que sea más eficiente la operación de trasbordo de materiales y mercancías.

Tecnología Transporte Externo



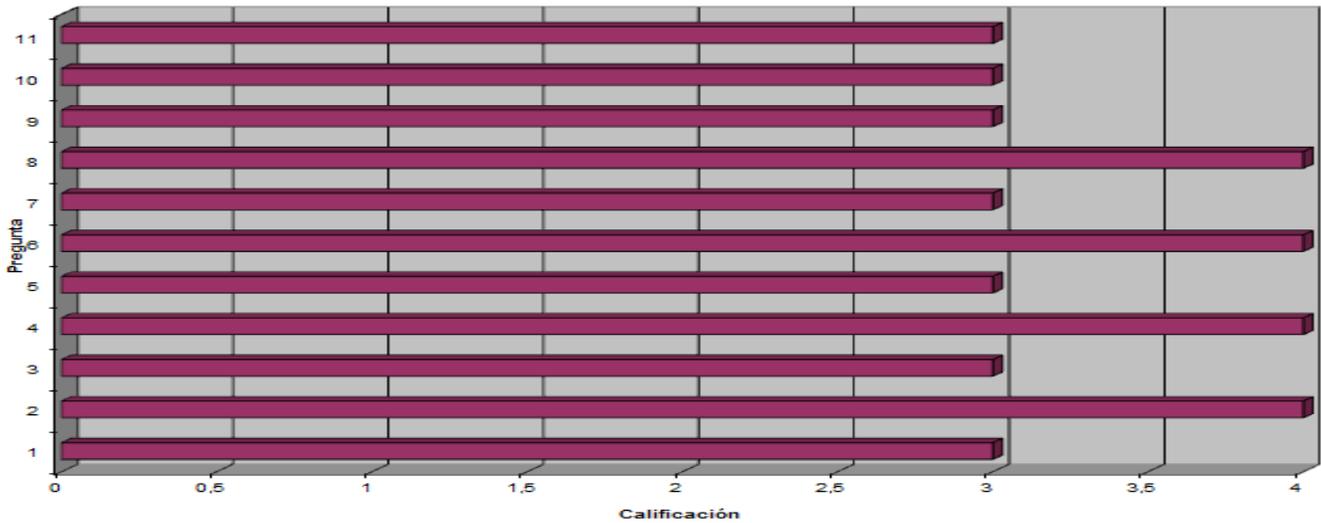
7) TECNOLOGIA DE INFORMACION: Evaluado su resultado fue de 4, se recomienda que las gerencias se compartan más la información sobre todo a lo que se refiere a Supply Chain y se empleen más las tecnologías de la información para disminuir tiempos de respuesta.

Tecnología de la Información



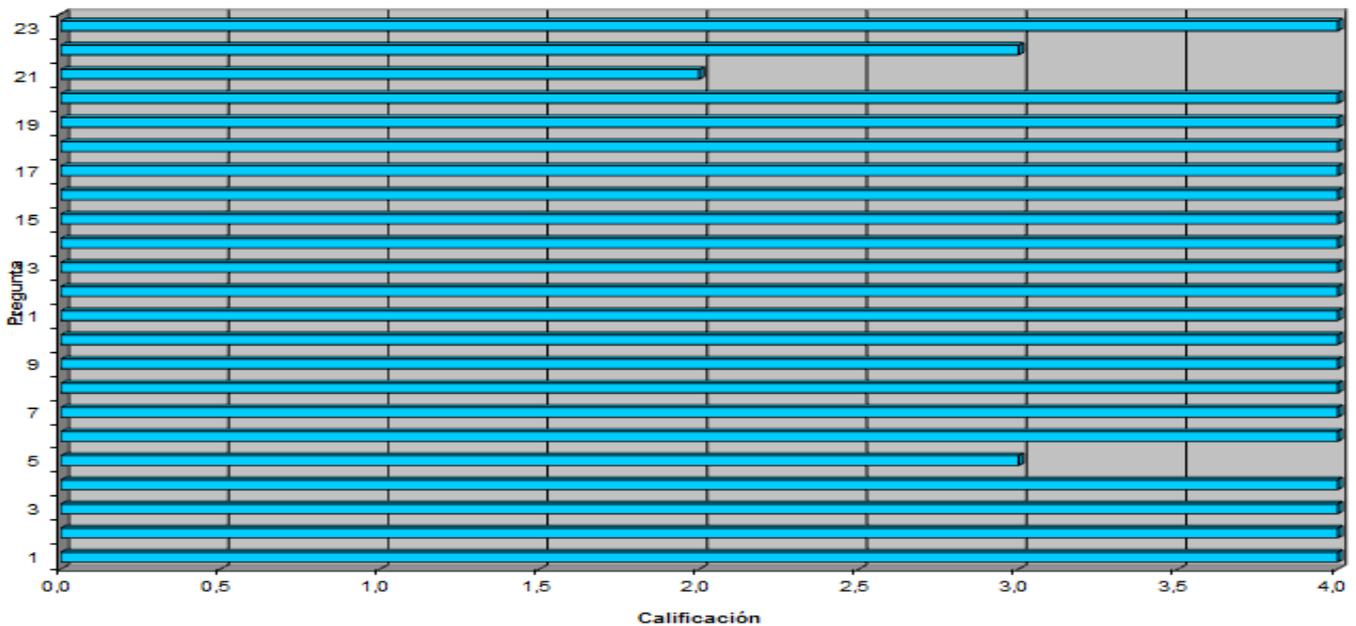
8) TECNOLOGIA DE SOFTWARE: Con una calificación de 3, este es uno de los aspectos que necesita una mejora urgente debido a que se detectaron varias falencias, en cuanto a que se necesita adquirir a firmas especializadas un software y se necesita también adaptar al 100% basados en estándares internacionales los sistemas de información y comunicación.

Tecnología Software



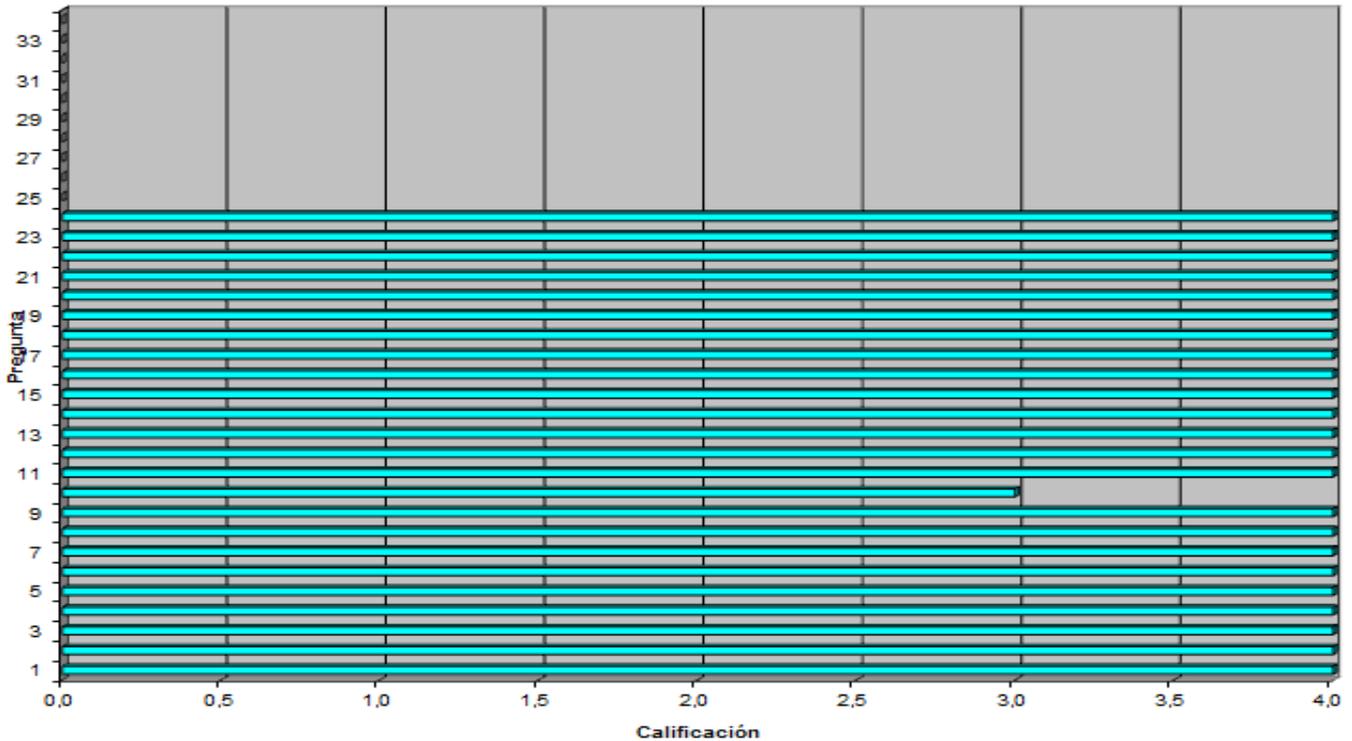
9) TALENTO HUMANO: Con una calificación de 5, con la mejor calificación este aspecto se lleva los honores, debido a que cuenta con un excelente talento humano, lo único que se recomienda es que todo su personal ejecutivo y técnico continúe su formación universitaria y sobre todo enfocados en la capacitación Logística.

Talento Humano

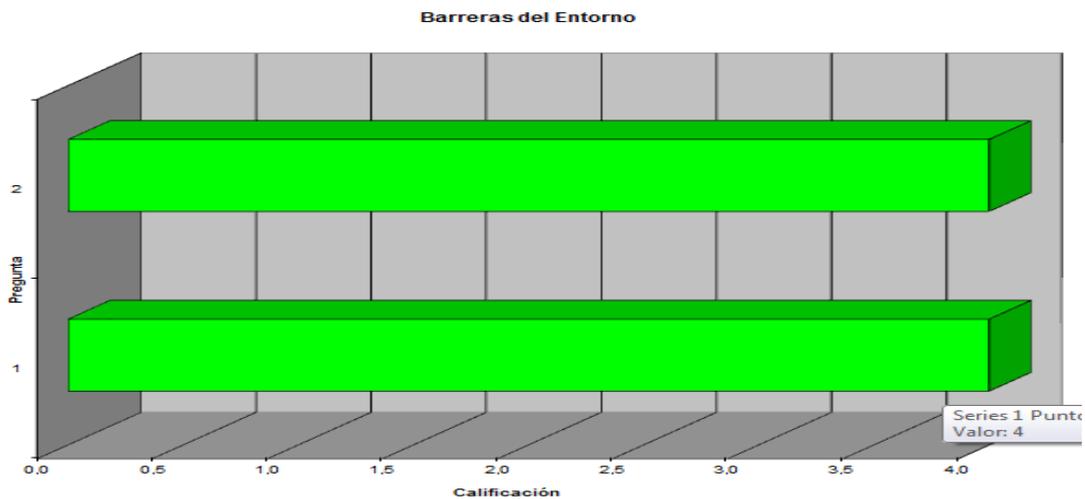


10) INTEGRACION DEL SUPPLY CHAIN: Con una calificación de 4, se recomienda implementar programas de mejora de servicio al cliente.

Integración Supply Chain

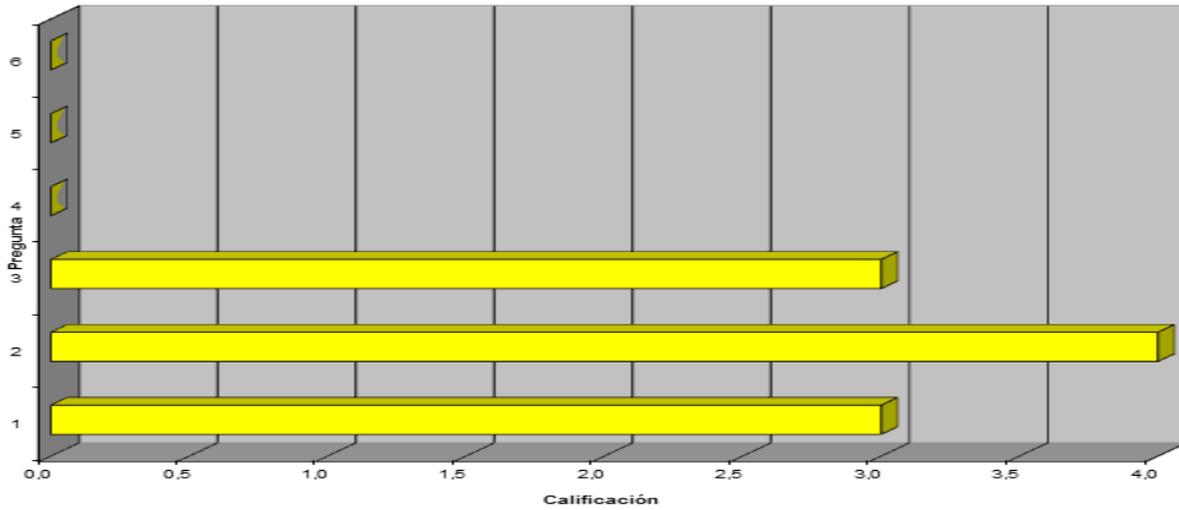


11) BARRERAS DEL ENTORNO: Con una calificación de 4, es una fortaleza para la empresa se recomienda seguir implementando programas y proyectos para disminuir las barreras logísticas.



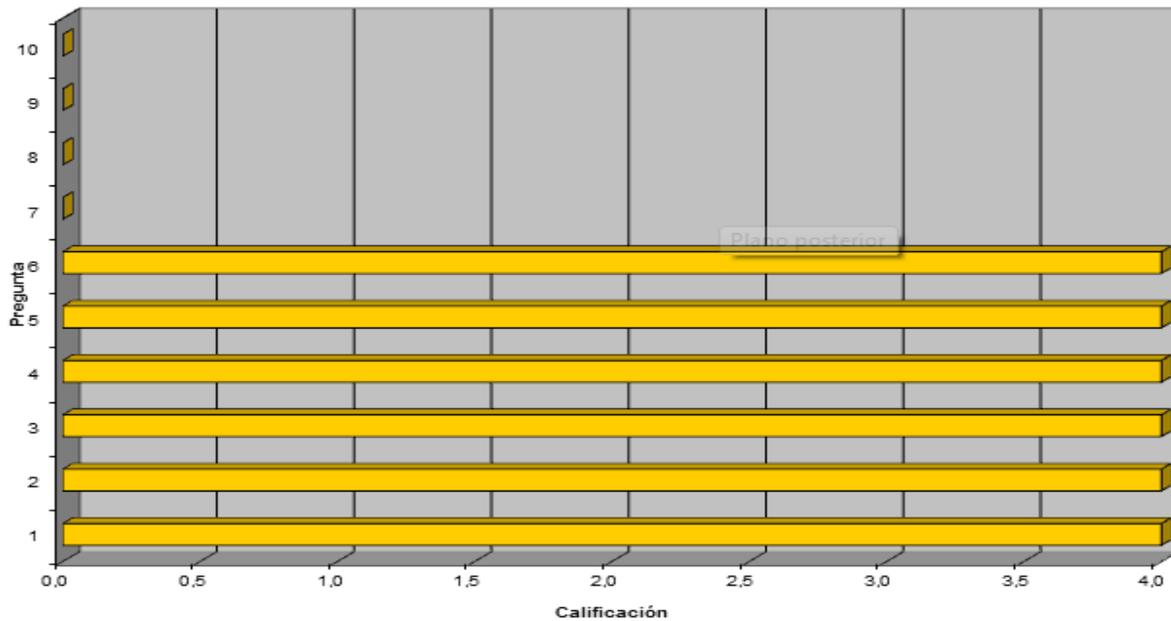
12) MEDIDA DEL DESEMPEÑO LOGISTICO: Con una calificación de 4, se recomienda mejorar el rendimiento de la logística, y los registros de los sistemas de indicadores de desempeño logístico de la empresa.

Medida del Desempeño Logístico



13) LOGISTICA REVERSA: Con una calificación de 4, se recomienda que se elaboren y ejecuten los planes sobre logística reversa para sistemas y equipos.

Logística Reversa





J) CONCLUSIONES GENERALES

- La sostenibilidad de una organización depende de que todos sus elementos se encuentren en una perfecta sinergia que posibilite generar ahorros en el costo logísticos de distribución.
- El trabajo realizado sobre la red de Supply Chain Management y Logística, nos permitió hacer un análisis del proyecto con los cuatro avances propuestos durante el periodo.
-
- Realizando los avances propuesto por el diplomado de Supply Chain, dimos a conocer el funcionamiento general de la cadena de suministro de la empresa Productos Alimenticios tiendas ARA el cual se integró diversas propuestas de mejoras para cumplir con las necesidades del mercado, se dio a conocer su estructura como son: clientes y los proveedores de primer nivel y segundo nivel, por otro lado se hizo un estudios de la red funcional de cada uno de ellos para conocer como ejecuta la empresa la distribución de los mismos.
-
- Se ampliaron los conocimientos en cuanto a sistemas logísticos implementados dentro de la empresa, la importancia de los mismos, la cadena de suministro y los modelos y métodos que pueden ser implementados de acuerdo a cada una de las organizaciones.
-
- Se vio un buen desempeño por el grupo durante el proceso de aprendizaje donde aportamos lo aprendido en el curso Supply Chain Management en el cual el desempeño fue satisfactorio para cumplir con los objetivos propuestos.
-
- Se logra llevar todos los conocimientos teóricos adquiridos a un caso industrial, lo que nos permite desarrollar nuevas habilidades como ingenieros industriales, para desempeñar cargos a nivel gerencial en redes de logística.
-
- El conocer toda la estructura facilita la toma de decisiones rápidas y efectivas, entregando informes de alta calidad y claridad sobre las soluciones a los diferentes factores a que enfrentaremos.
-



Referencias

Ingenio Mayagüez S.A.. (2015). Jerónimo Martins realiza visita de auditoría a Mayagüez. 09 Diciembre 2017, de YouTube Sitio web: https://www.youtube.com/watch?v=BbJ_cBjHcac

Historia Ara http://trabajaconara.co/quienes_somos.php

Urrea, L. s. (2007). Medición del desempeño en la cadena de abastecimiento del sector floricultor colombiano. Obtenido de Revista Activos-Universidad Santo Tomás: revistas.usta.edu.co/index.php/activos/article/download/.../2656

DRP (Distribution Requirements Planning). Recuperado el 10 de Mayo, 2016 en el sitio Web: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/operationslogistics-supply-chain-terms/3108drp-distribution-requirementsplanning.html>

Planeación de requerimientos de distribución (DRP). (14 de Mayo de 2015). Diapositivas. Recuperado el 11 de Mayo, 2016 en el sitio Web: <http://es.slideshare.net/lidibeth1978/planeacinde-requerimientos-dedistribucin-drp>

Hernández, A., & Ruíz, C. (2012). Desarrollo de un Plan Estratégico de Logística para la Empresa A conquistar SAS. Pág. 26 – 28.

Calderón, J., & Lario, F. (2005). Análisis del Modelo SCOR Para la Gestión de la Cadena de Suministro. In IX Congreso de Ingeniería de Organización.

Federico Urrea. (2014). Sistema de gestión de transporte. 05/Mayo /2017, de SlideShare Sitio web: <https://es.slideshare.net/federicourrea7/sistema-degestion-de-transporte-42003566>

Norman Fontes. (2009). TMS, para quién y por qué. 05/Mayo /2017, de Mecalux Sitio web: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/12750-tmsquien-y-que>



Modelo SCOR: Desarrollar un modelo de gestión de cadena de suministro | PDCA Home. (2016). Pdcahome.com. Retrieved 11 November 2016, from <http://www.pdcahome.com/4753/desarrollar-un-modelo-de-gestion-de-cadena-desuministro-modelo-scor/>