

Implementación de Buenas Prácticas en las Líneas de Importados de la Empresa Casa Andina

S.A.S en Pasto. Semestre B 2017

Claudia Helena Ordoñez Bastidas

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Comercio Internacional

San Juan de Pasto

2018

Implementación de Buenas Prácticas en las Líneas de Importados de la Empresa Casa Andina
S.A.S en Pasto. Semestre B 2017

Claudia Helena Ordoñez Bastidas

Plan de Trabajo de Pasantía e Informe final presentado para optar por el título de Profesional en
Comercio Internacional

Asesor de Pasantía:

Doc. Manuel Iván Ortiz.

Asesor Empresarial:

German Rojas

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Programa de Comercio Internacional

San Juan de Pasto

2018

Nota de Responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de octubre de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

MANUEL IVÁN ORTIZ Asesor

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto Mayo 2018

Resumen

En base al conocimiento adquirido de los profesores del Programa de Comercio Internacional y Mercadeo, se ha realizado el presente trabajo como parte esencial del aprendizaje. Una vez concluyeron las observaciones, la participación e investigación dentro del Proceso de Compras de la empresa Elmer Schneider Casa Andina S.A.S. se dio inicio al plan de mejoramiento de la implementación de buenas prácticas en las líneas de importados de Orgill y Masisa en la empresa Casa Andina S.A.S en Pasto, teniendo en cuenta el portafolio de la Especialidad de Carpintería.

En este trabajo se plantea la importancia, el nuevo papel de las compras y su impacto en la competitividad dentro de la organización, lo cual ha obligado a los empresarios a orientar el tradicional proceso de compras a una gestión de la cadena de suministros, adaptándose a esta nueva realidad imprescindible para lograr la competitividad en la empresa moderna. Logrando al final procesos de mejora en este proceso que enlaza distintos procesos a su vez, como el proceso Logístico en Picking propio del Almacenamiento Logístico, el proceso de Inventarios, y demás.

El trabajo planteado se divide en capítulos, el primer capítulo se desprende todo lo compone y requiere el problema de investigación. En el capítulo dos se orienta la investigación del plan de mejoramiento con los marcos de referencia lo cual establece una base para el plan de mejoramiento a implementar. En el capítulo tres se orienta la línea de investigación del plan de mejoramiento dentro del comercio internacional, con los aspectos metodológicos y administrativos. Que finalmente concluye con los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones. Así mismo, el trabajo aportará a que las empresas realicen estrategias y mejoras en función a este Proceso con el fin de lograr siempre mantenerse en la mejor posición frente a la competencia.

Résumé

Sur la base des connaissances acquises auprès des professeurs du Programme Commerce et marketing international, ce travail a été réalisé comme une partie essentielle de l'apprentissage. Une fois les observations, la participation et la recherche dans le processus d'achat de la société Elmer Schneider Casa Andina S.A.S. Le projet visant à améliorer la mise en œuvre des bonnes pratiques dans les lignes importées d'Orgill et de Masisa a été lancé à Casa Andina S.A.S à Pasto, en tenant compte du portefeuille de spécialités de Carpintería.

Cet article soulève l'importance, le nouveau rôle des achats et son impact sur la compétitivité au sein de l'organisation, qui a forcé les entrepreneurs à guider le processus d'achat traditionnel vers une gestion de la chaîne d'approvisionnement, en adaptant Cette nouvelle réalité est essentielle pour atteindre la compétitivité dans l'entreprise moderne. Atteindre à la fin des processus d'amélioration dans ce processus qui relie les différents processus à tour de rôle, tels que le processus de logistique dans le stockage de stockage propre logistique, le processus d'inventaire, et d'autres.

Le travail proposé est divisé en chapitres, le premier chapitre est clair tout ce qui est composé et nécessite le problème de la recherche. Au chapitre deux, l'étude du plan d'amélioration avec les référentiels est orientée, ce qui établit une base pour le plan d'amélioration à mettre en œuvre. Le chapitre trois guide la ligne de recherche du plan d'amélioration dans le commerce international, avec les aspects méthodologiques et administratifs. Cela conclut finalement avec les résultats obtenus, les conclusions et les recommandations. De même, le travail aidera les entreprises à élaborer des stratégies et des améliorations basées sur ce processus afin de toujours rester dans la meilleure position face à la concurrence.

Tabla de Contenido

pp.

Introducción	17
1. Título	20
1.1. Problema de Investigación	20
1.1.1. Planteamiento del Problema	20
1.1.2. Formulación del problema	23
1.1.2.1. Sistematización del problema	23
1.2. Objetivos	23
1.2.1. Objetivo General	23
1.2.2. Objetivos Específicos	23
1.3. Justificación	24
1.4. Antecedentes	27
2. Marcos de referencia	30
2.1. Marco contextual	30
2.2. Marco espacial	44
2.3. Marco temporal	46
2.4. Marco legal	46
2.4.1. Ley 590 de 2000	46
2.4.2. Ley 7 de 1991	50
3. Aspectos Metodológicos y Administrativos	52

3.1 Paradigma	52
3.2. Enfoque	52
3.3. Tipo de investigación	53
3.4. Método de investigación	54
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	55
3.5.1. Definición de la muestra	55
3.5.2. Población.....	55
3.5.3. Procedimiento de muestreo	55
3.5.4. Determinación del tamaño de la muestra	55
3.5.5. Tratamiento de la información	55
3.5.6. Tipo de información	56
3.5.7. Fuentes de información	56
3.5.7.1. Fuentes primarias	56
3.5.7.2. Edición y comunicación	57
4. Síntesis de objetivos y actividades planteadas	58
4.1. Objetivos	58
4.1.2. Objetivo General	58
4.1.3. Objetivo I	58
4.1.3.1. Registro de Observación No 1	58
4.1.3.2. Registro de Observación No 2	75
4.1.3.3. Registro de Observación y Encuesta para Analizar No 3	77
4.1.4. Objetivo II	85
4.1.5. Objetivo III	118

Cronograma	136
Presupuesto	137
Conclusiones	138
Recomendaciones	140
Netgrafía	142
Anexos	144
Anexo A. Matriz de la Información.....	144
Anexo B. Encuesta de evaluación de calidad del proceso de compras.....	146

Tabla De Cuadros

Cuadro 1. Aspectos Generales del Departamento de Nariño.	pp.33
Cuadro 2. Subregiones Administrativas del Departamento de Nariño.	pp.35
Cuadro 3. Indicadores de Competitividad.	pp.38
Cuadro 4. Apuestas Productivas.	pp.40
Cuadro 5. Exportaciones a Enero-Julio 2017.	pp.41
Cuadro 6. Importaciones a Enero-Julio 2017.	pp.42
Cuadro 7. Tiempos y Procedimientos requeridos para Importar	pp.129

Tabla de Figuras

Figura 1. Mapa Localización Geográfica del Municipio de Pasto.	pp.31
Figura 2. Mapa Físico del Departamento de Nariño.	pp.34
Figura 3. Estructura del PIB por Sectores de Nariño.	pp.37
Figura 4. Balanza Comercial a Enero-Julio 2017.	pp.43
Figura 5. Mapa Ubicación Geográfica de la empresa Elmer Schneider Casa Andina S.A.S.	pp.45
Figura 6. Fotografía del Usuario en SAP.	pp.59
Figura 7. Cotización del Proveedor Mundo Aluminios S.A.S.	pp.60
Figura 8. Check Prices (Chequeos de Precios) a la competencia.	pp.61
Figura 9. Orden de Compra para el Proveedor Incanplas.	pp.62
Figura 10. Entrada de Mercancía No 6643.	pp.63
Figura 11. Devolución de Mercancías al Proveedor Orgill.	pp.65
Figura 12. Orden de Compra para Mundo Aluminios S.A.S.	pp.66
Figura 13. Factura de envío por TCC a la Bodega de Casa Andina S.A.S.	pp.66
Figura 14. Relación de Documentos enviados a Contabilidad.	pp.68
Figura 15. Salida de Mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.	pp.69
Figura 16. Salida de Mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.	pp.70
Figura 17. Salida de Mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.	pp.71
Figura 18. Factura de Venta de Casa Andina S.A.S.	pp.76
Figura 19. Fotografía de Fechas de Vencimiento Pegatex.	pp.77
Figura 20. Gráfica de la primera pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.78

Figura 21. Gráfica de la segunda pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.78
Figura 22. Gráfica de la tercera pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.79
Figura 23. Gráfica de la cuarta pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.80
Figura 24. Gráfica de la quinta pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.80
Figura 25. Gráfica de la sexta pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.81
Figura 26. Gráfica de la séptima pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.82
Figura 27. Gráfica de la octava pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.82
Figura 28. Gráfica de la novena pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.83
Figura 29. Gráfica de la décima pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.84
Figura 30. Gráfica de la onceava pregunta de la encuesta a los compradores.	pp.84
Figura 31. Tabla en Excel para Clasificación de herrajes.	pp.85
Figura 32. Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur	pp.88
Figura 33. Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.	pp.88
Figura 34. Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.	pp.89
Figura 35. Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.	pp.89
Figura 36. Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.	pp.90
Figura 37. Fotografía de la implementación en Picking Sur General (Bodega 1000).	pp.90
Figura 38. Fotografía del Memorando de Logística y Warehousing.	pp.92
Figura 39. Fotografía de Datos de Asistencia.	pp.93
Figura 40. Archivo de Productos Masisa para Ofertar.	pp.94
Figura 41. Descuentos para Productos Masisa por Averías.	pp.95
Figura 42. Fotografía de la Exhibición de Tableros Masisa en Oferta por	pp.96

Averías.

Figura 43. Fotografía de Fechas de Vencimiento Pegatex. pp.97

Figura 44. Fotografía de la Oferta para Productos Pegatex. pp.98

Figura 45. Productos del Proveedor Pegatex para Exhibición. pp.99

Figura 46. Ficha Técnica y Políticas de Vencimiento de Pegatex para Casa pp.100

Andina S.A.S.

Figura 47. Ficha Técnica y Políticas de Vencimiento de Pegatex para Casa pp.101

Andina S.A.S.

Figura 48. Fotografía de la Adecuación del Espacio en Almacenamiento según pp.102

PEPS-Bodega 1000.

Figura 49. Remate de Productos vencidos Pegatex. pp.102

Figura 50. Fotografía del Modelo ABC Propuesto a Compras. pp.105

Figura 51. Fotografía del Modelo ABC Propuesto a Compras. pp.106

Figura 52. Fotografía del Modelo de Reaprovisionamiento Actual. pp.107

Figura 53. Fotografía del Modelo Planteado. Comentarios. pp.108

Figura 54. Fotografía de los Productos Importados. pp.109

Figura 55. Pre liquidación del Agente de Carga Internacional Transmares pp.110

Logistics.

Figura 56. Fotografía de mi Usuario en la Página del proveedor Orgill. pp.111

Figura 57. Información tomada desde la página de Orgill. pp.112

Figura 58. Reporte Diario (Daily Report) del Agente de Carga Internacional. pp.113

Figura 59. Inspección de la Mercancía de Orgill a las instalaciones de Casa pp.114

Andina S.A.S.

Figura 60. Memorando Informativo de las Averías y Faltantes para Transmares Logistics.	pp.115
Figura 61. Fotografía de las Averías para Transmares Logistics.	pp.116
Figura 62. Fotografía de las Averías para Transmares Logistics.	pp.116
Figura 63. Fotografía de Memorando Informativo. Resultados en Herrajes Masisa.	pp.119
Figura 64. Fotografía de la Exhibición de Productos Pegatex según PEPS.	pp.121
Figura 65. Fotografía desde SAP teniendo en cuenta las Ventas y % de Ganancia. Enero y Febrero del año 2017.	pp.124
Figura 66. Fotografía desde SAP teniendo en cuenta las Ventas y % de Ganancia. Enero y Febrero del año 2018.	pp.125
Figura 67. Liquidación de la Importación de los Productos de Orgill.	pp.128
Figura 68. Oficio para el Registro del Saldo a favor a Transmares Logistica S.A.S.	pp.130
Figura 69. Reintegro del Saldo por parte de TM. Logistica.	pp.131
Figura 70. Fotografía de un producto importado por Casa Andina S.A.S.	pp.132
Figura 71. Fotografía de artículos importados por Casa Andina SAS.	pp.133
Figura 72. Fotografía de un producto importado de Casa Andina SAS.	pp.134

Lista de Anexos

Anexo A. Matriz de la Información.	pp.144
------------------------------------	--------

Glosario

Cadena de suministro: está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades de suministro, incluye a los proveedores (tercer nivel, segundo nivel y primer nivel), los almacenes de MP (directa e indirecta), la línea de producción, almacenes de Productos Terminados, canales de distribución, mayoristas, minoristas y el cliente final.

Método de primeras en entrar primeras en salir (PEPS): este método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente.

Picking: es el proceso de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas.

Supply Chain Manager: es el responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes. Por lo tanto, es el mayor gestor de la cadena de suministro o Supply Chain.

Warehouse Logistics: (logística de almacén) se centra en la mejora de la eficiencia de los movimientos de mercancías y de información dentro de los almacenes y centros de distribución. Incluye actividades como la recepción, almacenamiento, preparación de pedidos, acumulación, clasificación y expedición.

Introducción

Las estrategias de compra y aprovisionamiento deben estar basadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado, tema de vital importancia para las doctrinas económicas y de negocios internacionales.

Dentro de la empresa de Casa Andina S.A.S. se trata de englobar a este proceso las necesidades del cliente, brindarle el mejor servicio y prestar atención a los niveles de su satisfacción.

En ese sentido la cadena de suministros tiene que ser dinámica e implica un flujo constante de información, productos, de relaciones, de una constante revisión de proveedores de acuerdo a sus intereses, que la compañía no se centre en solo dos o un proveedor el cual pueda finiquitar la vida de la compañía, si no por el contrario que se elimine este riesgo diversificando sus proveedores y su fuerza de inventario en su mayoría.

Igualmente fortalecer su nivel de ventas, y de tener las previas capacitaciones al día, que el inventario sea coherente con la demanda del mercado, no se va a utilizar el mismo inventario solamente por su antigüedad y antiguos clientes que ya no compran.

La compra ha dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la organización. La práctica de la estrategia de compra es asegurar que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total.

La actividad de compras juega un importante papel en la mayor parte de las organizaciones, dado que los materiales adquiridos generalmente representan entre el 40 y el 60 % del valor de las ventas de productos finales. Esto significa que reducciones de costos relativamente pequeñas pueden tener un mayor impacto sobre los beneficios que iguales mejoras en otras áreas de la organización. (Ballou, s.f.)

Se tiene en claro que el cliente es parte primordial, pero también es de suma importancia nuestra labor y nuestra relación con nuestros proveedores y se suma la organización de todo el personal en cada unidad estratégica de negocio.

La función así del comprador como autor orientador y precursor de todo el proceso que engloba la palabra COMPRAS es la de lograr un equilibrio entre precios, calidad y garantía en los bienes adquiridos, en el desarrollo de relaciones a largo plazo con proveedores, el de equilibrar el “justo a tiempo” o lead time, equilibrar el inventario, mejorar y gestionar estrategias de almacenamiento, estrategias logísticas, estrategias de venta para mejorar la gestión comercial, estrategias de mercadeo, con un balance de trabajo en equipo asumido por las áreas de apoyo como marketing, ventas, inventario, logística, contabilidad que finalmente es el resultado de una mayor rentabilidad y el desarrollo eficaz de las operaciones de la empresa.

El control y manejo de los productos en almacén es parte fundamental de la rentabilidad. (Adriana Bautista, s.f.) Por esto también es necesario diseñar un mecanismo para orientar este proceso, no solo para los productos que tengan fecha de caducidad y políticas de seguridad inexistentes sino también para aquellos que no son identificados en Picking correctamente.

En el desarrollo del presente trabajo se introduce la siguiente clasificación con el orden necesario para la elaboración del mismo, descritos a continuación:

Son tres capítulos, el primer capítulo inicia con el título, y se desprende todo lo compone y requiere el problema de investigación; en el cual se realiza el diagnóstico a nivel interno de ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS, para conocer la actual actividad que ejerce el proceso de compras. En el capítulo dos se orienta la investigación del plan de mejoramiento con los marcos de referencia lo cual establece una base para el plan de mejoramiento a implementar.

En el capítulo tres se orienta la línea de investigación del plan de mejoramiento dentro del comercio internacional, con los aspectos metodológicos y administrativos, de tal forma que se desarrolla desde el paradigma, el enfoque, el tipo de investigación, el método de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de información. Consecuentemente se evidencia ya con el informe final tres capítulos en los cuales se describe el trabajo realizado por cada uno de los objetivos, seguido de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en el trabajo realizado respaldando el porqué del plan de mejoramiento en los procesos funcionales del comercio internacional en la compañía CASA ANDINA SAS en la ciudad de Pasto, como el propósito de lograr mayor estabilidad y solides económica de la misma mediante la optimización del proceso de compras englobando los demás procesos en conjunto.

Finalmente se presenta la bibliografía correspondiente y los anexos, los cuales han sido soportes necesarios para la elaboración del presente plan de mejoramiento.

1. Título

Implementación de Buenas Prácticas en las Líneas de Importados de la Empresa Casa

Andina S.A.S en Pasto. Semestre B 2017

1.1. Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

El nuevo papel de las compras y su impacto en la competitividad de la organización ha obligado a los empresarios a orientar el tradicional proceso de compras a una gestión de la cadena de suministros, adaptándose a esta nueva realidad imprescindible para lograr la competitividad en la empresa moderna.

Teniendo en cuenta que la competitividad empresarial es más que un reto, que se constituye como una necesidad para la organización, se puede afirmar en ese sentido que la Gestión de la Cadena de Abastecimiento como proceso gerencial genera reducciones significativas de costos, permitiendo un mayor nivel de competitividad, lo que permite un planteamiento a considerar.

Las fuerzas que impulsan la Globalización son varias: fuerzas del mercado global, tecnológicas, económicas y políticas así como costos globales. En este entorno se origina la transacción de "la compra" a la "Cadena de Suministros (Supply Chain)". Se trata no sólo de comprar teniendo en cuenta las necesidades del cliente, sino de proveerlo de un mejor servicio y elevar los niveles de satisfacción, haciendo un uso más efectivo de la competencia de todas las organizaciones de la cadena de suministros. (Comercio, 2013)

La cadena de suministros tiene que ser dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas. El cliente es parte primordial de ésta, y el propósito fundamental sería satisfacer las necesidades del cliente.

De esta manera la cadena de suministro depende de las necesidades del cliente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.

Con lo anterior se puede definir que el empresario actual no se orienta a la compra ni a la gestión de compra, dado que deben atender las necesidades de sus clientes situados en mercados cada día más competitivos, sino que lo hace a la mejora de la Gestión de la Cadena de Suministros incluyendo los clientes, proveedores, propietarios de empresas, empleados y sociedad en general.

La compra ha dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la organización; he ahí la necesidad de empezar a desarrollar un plan de mejoramiento en la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS, donde la estrategia de compra es asegurar que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total.

La importancia del mejoramiento radica en orientar al proceso de compras actual como también al comprador dentro de ella; ya que un comprador es un “Supply Chain Manager” responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes. En definitiva, es el mayor gestor de la cadena de suministro o Supply Chain.

El cual debe ser capaz de integrar todas las operaciones a nivel de flujos de material y flujos de información, que cubre todo el radio de proveedores, los operadores logísticos, puntos de venta y clientes finales.

También debe asegurar de que la demanda del cliente está cubierta en todo momento, contando con el suficiente stock o capacidad de producción para equiparar la oferta y demanda del producto. Si estas demandas no se pueden cumplir debido a una oferta demasiado baja por

parte de la compañía, la empresa perderá el potencial de ventas, y si la oferta es demasiado grande, los costos de almacenamiento de la compañía podrían aumentar y reducir así sus ganancias. Así que el comprador debe equilibrar la oferta con la demanda para generar los resultados esperados. (Goikolea M. , 2014)

La gestión de la Cadena de Compras es uno de los mecanismos fundamentales de la actividad empresarial; una buena estrategia de la misma posibilitará reducir costos y optimizar la forma en que se integran el aprovisionamiento, la producción y la distribución.

Teniendo en cuenta que ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA S.A.S. es una empresa comercial que distribuye y comercializa materiales y servicios para la construcción, con el compromiso de encaminar todas sus actividades a la satisfacción plena y objetiva de las expectativas y necesidades de los clientes; es una parte fundamental en este tipo de procesos el plan de mejoramiento a implementar; con lo cual se hace necesario evaluar e identificar las falencias dentro de este proceso los cuales generan retrasos y complicaciones en el pleno desarrollo de la prestación del servicio hacia los clientes, y generan una rentabilidad mucho menor a la esperada y la pérdida de ventas, con la disminución de participación en el mercado.

En consecuencia lo que se espera es ofrecer un servicio de mejor calidad, que a su vez permita una mayor agilidad en esta actividad, desarrollando estrategias que conlleven al mejoramiento de las operaciones realizadas por el comprador, a través de un trabajo mancomunado con los proveedores, el talento humano, los recursos tecnológicos y los procedimientos enlazados a este gran proceso de la compañía. Con el fin de generar mayor estabilidad y crecimiento económico y competitividad comercial.

Por tal motivo se acude a desarrollar un Plan de Mejoramiento en la empresa dentro de este proceso primordial que se ajusta a las leyes económicas dentro de la globalización.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características que se deben tener en cuenta para plantear y definir la implementación de buenas prácticas dentro del área de compras, o Gestión de Cadena de Suministro teniendo en cuenta la línea de importados asignadas por la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS en la ciudad de Pasto?

1.1.2.1. Sistematización del problema

¿Para qué necesitamos conocer la percepción del comprador o Supply Chain Manager frente al proceso actual de compras en CASA ANDINA SAS?

¿A través de qué métodos o herramientas se pueden lograr un análisis para diagnosticar un plan de mejoramiento para la empresa CASA ANDINA SAS?

¿Es pertinente seguir con el plan de mejoramiento con la implementación de las nuevas prácticas comerciales en CASA ANDINA SAS?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollo de buenas prácticas en el proceso de compras teniendo en cuenta la línea de importados ORGILL y MASISA.

1.2.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras.

Diseñar las herramientas apropiadas para un plan de mejoramiento dentro del proceso actual de compras, teniendo en cuenta la administración de productos importados de las marcas ORGILL y MASISA.

Presentar el plan de mejoramiento con los resultados de la implementación de mejores prácticas para la empresa, teniendo en cuenta los productos importados de la marca ORGILL y MASISA en el proceso de compras o Gestión de Cadena de Suministro.

1.3 Justificación

El presente trabajo es primordial y de gran utilidad; ya que con él se pretenderá mejorar varios procesos incluyendo en si el proceso de compras, teniendo en cuenta un amplio panorama con el proceso logístico en picking, y la administración de inventarios en la empresa CASA ANDINA SAS de la ciudad de Pasto de la línea de importados ORGILL y MASISA, portafolio que representa la ESPECIALIDAD DE CARPINTERÍA. Teniendo en cuenta la importancia de evidenciar cada uno de los ámbitos que contiene el proceso de compras en la empresa para coadyuvar en general a todo los procesos enlazados, iniciando con una comunicación proactiva con todos los colaboradores de cada una de las etapas en esta gestión, para así llevar a cabo un proceso más eficiente y fusionado. De manera que contribuya a incrementar la utilidad frente al costo que pretende dejar un inventario superior al tiempo establecido.

En este proceso, la administración de las líneas correspondientes es una diligencia fundamental, con metas para tener un mejor reaprovisionamiento según las necesidades previstas con un desarrollo de actividades de lanzamiento para las líneas de impulso, implementando un Warehouse Logistics (logística de almacén) que se centre en mejorar la eficiencia de los movimientos de mercancías y de información dentro de los almacenes de la empresa, iniciando el proceso en el almacén principal ubicado en la sede sur de la empresa; ya que de esta parte la distribución para los demás almacenes.

El trabajo tiene que ser dirigente en la planeación, organización, dirección y control en este proceso, encaminado a una optimización. Teniendo en cuenta que una de las funciones del comprador es el de mantener los inventarios al nivel más bajo posible, pero lo suficiente para alimentar satisfactoriamente las necesidades de producción, y llevar su función a un equilibrio con las demás actividades, claro está observando el progreso que exige el mercado y el de poder arriesgarse a tener productos cuando así se lo requiera.

Así se plantea entonces un Slotting que mejore la accesibilidad de la mercancía y el proceso de Picking, ayudando a que se haga a tiempo y al mejor costo, con un acompañamiento eficiente del inventario, según el número de pedidos, para solucionar el tema de sobre stock, con acompañamiento de una excelente rotulación y etiquetados que faciliten la entrega de mercancía en Picking, y la revisión del método ya propuesto para la valoración de inventarios “Primeros en Entrar, Primeros en Salir – PEPS”, comúnmente conocido como FIFO (First In, First Out) para evitar un stock de productos que tengan fecha de caducidad en almacén y dejar de últimos los primeros que ingresaron al almacén.

Para la realización del plan se empleó el estudio descriptivo con el fin de conocer las variables existentes que alteran el buen desarrollo del proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS, paralelamente con los métodos deductivo, y el método analítico coadyuvado con un estudio de lo concreto a lo abstracto, ósea un método de observación de lo particular a lo general.

El presente plan de mejoramiento para la empresa CASA ANDINA SAS posee una serie de ítems a evaluar, como realizar un diagnóstico de la empresa, conocer la percepción que los compradores tienen sobre el inventario y el actual almacenamiento en picking, el analizar herramientas las cuales conllevan a la optimización del proceso de almacenamiento y entrega de mercancía (picking), como también una gestión de ventas coadyuvada con ofertas y la debida

gestión por parte del comprador para sacar del inventarios los productos averiados y/o vencidos del proveedor de MASISA y PEGATEX.

De igual manera con la ayuda del recurso de Microsoft Excel propuesto se realizará un análisis y una mejora en la clasificación ABC del inventario con el cual se implementará un Modelo que se actualizará directamente con el Software SAP (Software que utiliza la compañía en sus procesos de comercialización en general), para que los compradores puedan tener a mano los datos precisos y actualizados con el fin de observar la diferencia entre el nuevo modelo basado en la teoría de Pareto con el modelo actual basado en una realidad ajustada; lo cual será indispensable para que los compradores logren dimensionar los productos que tengan menores ventas en detalle, filtrados según proveedor, grupo, marca, línea, categoría y por comprador, de esta manera poder realizar con seguridad lanzamientos de diferentes actividades promocionales con el propósito de impulsar las ventas, y lograr un incremento para aquellos productos con participación baja de oferta.

Para la obtención de los datos para el desarrollo del presente estudio, se aplicó la utilización del instrumento “encuesta”, la cual se elabora mediante un cuestionario, aplicado a los colaboradores (compradores) de la empresa, con el fin de medir su nivel de satisfacción y analizar las carencias en los procesos mencionados anteriormente para optimizar así finalmente todo el canal de distribución que para el caso de ser una empresa comercial de ferretería la naturaleza es utilizar un tipo de canal de distribución que contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas y 2) los detallistas cuya actividad es la venta de los bienes y servicios al consumidor final; posteriormente se realiza la tabulación de los datos cuantitativos y cualitativos mediante el software Excel.

Es de gran importancia dar a conocer, que el estudio sobre el plan de mejoramiento se dio a cabo para que contribuya a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, con el propósito de hacer que la empresa sea más productiva y competitiva en el mercado. Seguido a esto, el presente estudio tuvo como fin, dar a conocer los conocimientos que se han adquirido durante el transcurso de la formación universitaria dentro del alma mater, como una manera para poder obtener el título de profesional en Comercio Internacional.

El fin de éste estudio es contribuir al crecimiento de la empresa mediante el buen servicio a los usuarios y clientes de la empresa, y así mismo que puedan adquirir sus productos con un menor tiempo de espera y que encuentren en la empresa de CASA ANDINA SAS los productos ofrecidos de acuerdo a un historial teniendo en cuenta el modelo a implementar.

1.4. Antecedentes

Para CASA ANDINA SAS ha sido de suma importancia mejorar los procesos de compras y logística en general; prueba de ello es que se han implementado diferentes herramientas con este fin, tales como: control de documentos con código de barras, mejoramiento en el almacenamiento de los tableros de la línea MASISA, y diferentes procesos para el mejoramiento en el espacio y distribución en bodega de picking en la sede sur.

Estas decisiones se han basado en la experiencia práctica del personal administrativo y de logística, de igual manera de un análisis técnico de los procesos pero carecen de un adecuado control, por lo que los resultados no han sido los esperados y las fallas en los procesos persisten.

Para abordar el problema planteado en la pasantía y apoyar la realización de este proyecto, se realizó una revisión bibliográfica, con los siguientes trabajos de grado:

Diagnóstico basado en el Modelo Scor para la cadena de suministro de la empresa Matecsa S.A.

Este artículo presenta el desarrollo de cada una de las actividades encaminadas al diagnóstico y análisis de la cadena de suministro de la empresa Matecsa S.A., ubicada en Mosquera - Cundinamarca. (Claudia Cruz, 2012)

En vista de las falencias existentes en la organización, la investigación tuvo como propósito establecer un plan maestro de implementación del modelo Scor en la empresa Matecsa S.A. con el fin de alcanzar la excelencia operacional de la cadena de suministro, generando impactos económicos, productivos y competitivos para la organización.

Maira Burbano Portilla en su trabajo “Diseño e implementación de un plan de mejoramiento para los procesos ejecutados en la cadena de abastecimiento de Redox Colombia S.A.” (Burbano, 2014)

Relata que Redox Colombia es una empresa encargada de suministrar soluciones integrales en artículos de oficina para empresas tanto públicas como privadas. La finalidad de su trabajo fue el diseño e implementación de un plan de mejoramiento para los procesos que agregan valor en la cadena de abastecimiento de Redox Colombia S.A.S. planteando estrategias y herramientas necesarias para llevarlo a cabo, las cuales surgen del análisis de la situación actual de dichos procesos, la elaboración del estado futuro a que se quiere llegar, identificándose los cambios necesarios para alcanzar los objetivos estratégicos operacionales de la empresa, los puntos críticos de mejoramiento y las acciones a llevar a cabo, apoyándose también en la observación directa y en la aplicación de entrevistas al personal de logística y clientes.

Fernando Salazar Dávila desarrolló su trabajo en el cual se tratan los aspectos más importantes de la logística y la cadena de abastecimiento aplicados a una empresa ubicada en la ciudad de Cali, denominada Mangueras Industriales. (Sotelo, 2013)

En la primera parte de esta investigación se realizó un estudio interno de la empresa mediante un análisis estratégico que permitió establecer sus fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades. Este análisis fue complementado con la aplicación del modelo MIDCAL (Modelo diagnóstico de cadena de abastecimiento y logística) que permitió examinar cada una de las áreas involucradas en la logística y la cadena de abastecimiento de esta empresa. Luego, a partir de los hallazgos encontrados mediante diagnóstico, se realizaron las acciones más importantes de mejora que permitirían fortalecer la logística interna y la cadena de abastecimiento de Mangueras Industriales.

Finalmente, se realizó un sistema de indicadores logísticos que permitirían reforzar el cumplimiento y la eficacia de las acciones tomadas para el mejoramiento continuo de la organización.

Se concluye que una cadena de abastecimiento necesita flexibilidad y capacidad para trabajar con distintas culturas comerciales y crear vínculos entre éstas y el negocio, un alto nivel de análisis y manejo de números, habilidades organizacionales y enfoque en resultados, enfoque práctico, con habilidades de manejo de personas y una gran afinidad con sistemas de información técnica, enfoque emprendedor hacia las oportunidades de innovación y ahorro de costos en los mercados de abastecimiento.

Finalmente se hace mención a que el manejo de inventarios y la selección de indicadores adecuados son factores de suma importancia en la optimización de los recursos.

En relación al tema, también se toma como referencia el trabajo realizado por los estudiantes María Alejandra Carvajal y Carlos Eduardo Ruiz, llamado “Implementación de buenas prácticas logísticas en el marco de seguridad industrial, almacenamiento y gestión del control de

inventarios en la empresa Yokomotos”. Empresa dedicada a la comercialización de repuestos para motos. (Ruiz, 2012)

La investigación inicia con el análisis de la situación actual de los distintos procesos logísticos de la compañía como lo son: gestión y control de inventarios, almacenamiento, ubicación de la mercancía, proceso de alistamiento, proceso de verificación y el proceso de despachos. A partir de las falencias encontradas se plantearon y realizaron las siguientes actividades: realización de inventarios cíclicos, estandarización de los procedimientos y formatos para efectuar y controlar inventarios, creación de horarios de alistamiento de pedidos, horarios de la recepción de la mercancía y horarios para el despacho de pedidos, estudios de viabilidad de las actividades propuestas, redistribución de la bodega, entre otros.

De este estudio, los autores concluyen que para tener una buena ejecución y control de los inventarios, se requiere de la descripción sistemática de los procedimientos del inventario general, evitando así pérdidas y retrasos en el funcionamiento de la bodega. De igual modo expresan que para lograr el éxito en la operación de un centro de distribución se necesitan implementaciones estratégicas, previa realización de pruebas piloto que permitan determinar la viabilidad del proyecto.

2. Marcos de Referencia

2.1. Marco Contextual.

El espacio geográfico en donde se realizó el presente estudio fue la ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, Colombia, el municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos.

Figura 1.
Mapa Localización Geográfica del municipio de Pasto.



Fuente: Pasto. Colombia. Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))

En el municipio de Pasto el 11,1% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 28,9% a servicios y el 4,1% a otra actividad. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto. Determinando un factor clave para la empresa; ya que el porcentaje para los establecimientos de comercio es el mayor y representa para el área urbana la mayor

actividad económica, permitiendo un mayor desarrollo de la región. (Fundación Wikimedia, WIKIPEDIA, 2018)

El Municipio de Pasto se localiza en la región centro oriental de los Andes en el Departamento de Nariño, limitando al norte con los Municipios de Taminango y San Lorenzo, al oriente con el Municipio de Buesaco y el Valle de Sibundoy en el Departamento de Putumayo, al sur con el Municipio de Córdoba y al Occidente con los Municipios de el Tambo, la Florida y Tangua. Su extensión es de 1.194 kilómetros cuadrados y su población rural es de 48.374 habitantes. La ciudad de Pasto, cabecera municipal y capital del Departamento de Nariño, está situada a 1° 13' y 16" de latitud norte y 77°, 17' y 2" de longitud al oeste de Greenwich. La cordillera Central, que desde el sur en el Nudo de los Pastos, se extiende hacia el noreste.

La llamada Cuchilla del Tábano marca la línea divisoria de aguas desde la cual al occidente corren los ríos que vierten sus aguas hacia la cuenca del río Patía, y al oriente las fuentes que llegan al río Putumayo y posteriormente al Amazonas. Dentro de los tributarios del río Patía se destacan los ríos Alisales y Bobo, afluentes del Guáitara, el río Juananbú y los ríos Pasto que recoge las aguas del Valle de Atríz. Hacia la cuenca del Amazonas corren los ríos Guamués y Patascoy, afluentes del Putumayo.

En el Municipio de Pasto está situada la Laguna de la Cocha, conocida también como Lago Guamués, a una altura de 2.860 m, tiene 38 kilómetros de largo por 8 kilómetros de ancho, y su mayor profundidad es de 70 metros. Esta laguna da origen al río Guamués y es un elemento importante en la tradición oral de las comunidades de esta región. Localizado dentro del sistema montañoso de los Andes, el Municipio de Pasto posee una diversidad climática y ecológica. De su extensión total el 4% corresponde al clima cálido con alturas sobre los 1.000 m, 167 kilómetros cuadrados se localizan en el clima medio entre los 1.500 y 2.200 sobre el nivel del

mar, es decir, el 14% del área total. El 51% del área total o sea, 610 kilómetros cuadrados corresponden al clima frío con alturas entre los 2.200 y 3.200 m y temperatura de 14 grados centígrados.

Por último, el 34.5% del área municipal corresponde a las tierras de páramo con alturas entre 3.400 y 4.000 m. En esta zona las temperaturas son muy bajas y la vida vegetal y animal es escasa, destacándose algunas plantas enanas y el frailejón (*Espeletia*), especie propia de los Andes páramo.

Las Coordenadas: 1°12'36"N 77°16'29"O. Superficie total: 1181 km², Altitud : Media 2527 m s. n. m. y máxima Volcán Galeras 4276 m s. n. m.

Aspectos Generales:

Cuadro 1
Aspectos Generales del Departamento de Nariño.

Variables e indicadores	Nariño
Extensión territorial	30.537 km ²
Número de municipios 2013	64
Población proyectada 2016 (DANE)	1.765.906 habitantes
Participación del PIB departamental en el total nacional 2016	1,6%
PIB per cápita 2016	\$7.872.446 (US\$2.580)
Exportaciones per cápita 2016	US\$ 64,4
Importaciones* per cápita 2016	US\$111,4

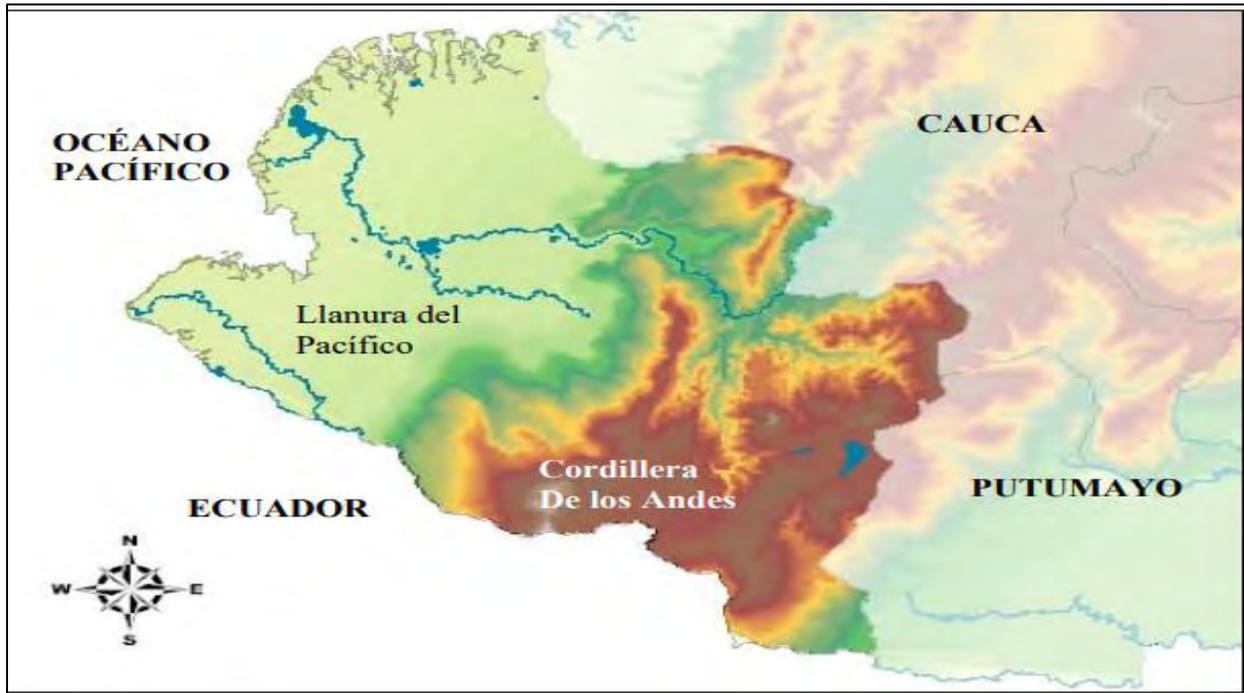
*Importaciones CIF. Fuente: Oficina de Estudios Económicos – MINCIT, Perfil Departamento de Nariño 2017.

Geografía y subregiones.

El Departamento de Nariño fue creado en 1904, como una segregación del Departamento del Cauca, con una extensión original de 136.000 kilómetros cuadrados. De este territorio se separó la Comisaría Especial del Putumayo; además, una parte pasó a la Comisaría del Caquetá y otra al departamento del Cauca.

El Departamento de Nariño tiene en la actualidad una extensión de 33.268 kilómetros cuadrados, correspondiente al 2.9% del territorio nacional, y lo conforman 64 municipios.

Figura 2.
Mapa Físico del Departamento de Nariño.



Fuente: Recuperado de IGAC.

Cuadro 2.
Subregiones Administrativas del Departamento de Nariño.

Subregión	Municipios	Características
Centro	Pasto , Nariño, Chachagüi, Consacá, Ancuya, Yacuanquer, Sandoná, La Florida, Tangua, El Tambo, Guaitarilla, El Peñol.	Área montañosa y volcánica. Producción de artesanías. Ganadería lechera.
Sur	Ipiales , Aldana, Contadero, Cuaspud, Cumbal, Gualmatán, Iles, Ospina, Pupiales, Funes, Sapuyes, Guachucal, Imués.	Municipios fronterizos con Ecuador. Se concentra el mayor número de resguardos de Nariño. Ganadería lechera y comercio fronterizo.
Norte	Albán, La Cruz, San Pablo, San Bernardo, Buesaco, Belén, Colón, El Tablón, La Unión, San Lorenzo, Taminango , Arboleda, San Pedro de Cartago, Leiva, El Rosario, Policarpa, Cumbitara.	Zona cafetera, ganadera y panelera.
Costa Pacífica	Tumaco , Barbacoas, El Charco, Francisco Pizarro, La Tola, Maüi, Santa Bárbara, Iscuandé, Olaya Herrera, Roberto Payán, Mosquera.	Pesca y cultivo de palma africana; turismo incipiente. Zona de difícil acceso y graves problemas de orden social y público.
Costa Occidental	Túquerres , Samaniego , Ricaurte, La Llanada, Linares, Santacruz, Los Andes, Providencia, Mallama.	Agricultura, ganadería y minería. Presencia de población indígena. Problemas de orden público.

Fuente: Gobernación de Nariño, Informe Departamental de evaluación del desempeño de la gestión municipal período 2005, San Juan de Pasto, 2006, pp. 9-10.

Demografía:

Demografía En cuatro décadas (1964-2005) la población de Nariño se duplicó al pasar de 706 mil a 1.5 millones habitantes. En este período su población experimentó una tasa de crecimiento de 1.9% promedio anual, frente a 2.1% del total nacional y 3.4% de Bogotá.

Aspectos Económicos:

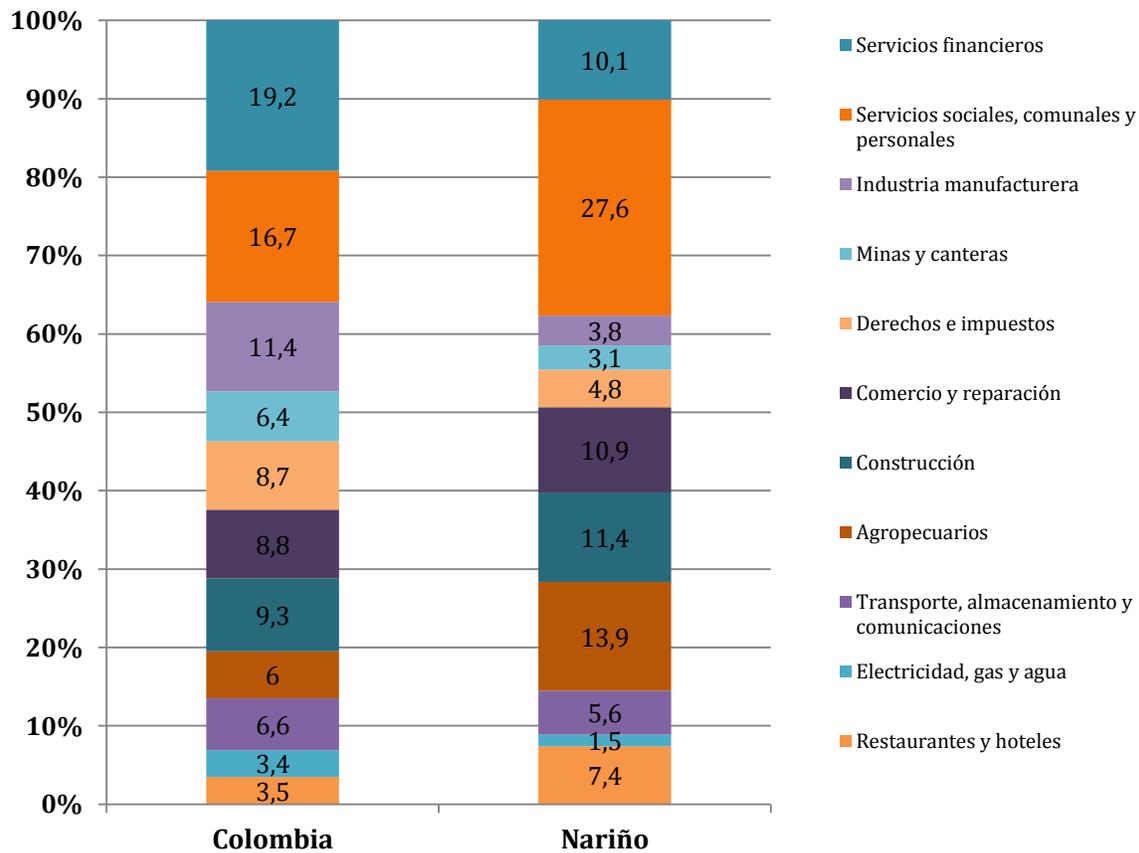
La economía del Departamento de Nariño se ve representada en primer lugar por rubros del Sector Terciario, acumulando casi el 60% de la participación total, siendo entre estos los más representativos: servicios sociales, comunales y personales (27,6%) y servicios financieros (10,1%).

Le sigue en participación en sector primario, el cual se mantienen cerca al 20% del total, en agropecuarios (13,9%) y minas y canteras (3,1%) y por último, el sector secundario, con un escaso 15% de participación entre los rubros de construcción (11,4%) e industria manufacturera (3,8%).

Al observar la tendencia de los sectores económicos en el curso de las dos décadas, podemos deducir que la participación del sector terciario se ha ido incrementándose y la del sector primario y secundario se ha reducido notablemente. Este cambio se puede evidenciar a través de la reducción progresiva de la participación del sector primario, que descendió desde el 35% en 1990 hasta aproximadamente el 17% en 2015. Aun con esta tendencia, y como se había mencionado previamente, el sector primario es relativamente mayor al promedio nacional para el mismo año de comparación.

En cuanto al sector secundario, este se ha mantenido constante e incluso ha mostrado variaciones positivas, pero dicho cambio se debe al crecimiento del rubro de construcción, como se puede apreciar en la siguiente figura 2. (Estructura del PIB por Sectores de Nariño).

Figura 3.
Estructura del PIB por Sectores de Nariño.



Fuente: DANE Cuentas Departamentales - Oficina de Estudios Económicos – MINCIT, Perfil Departamento de Nariño 2017

Indicadores de Competitividad:

En la evaluación de competitividad de la región se tienen en cuenta tres indicadores, a saber: el indicador de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, el Doing Business y el del Consejo Privado de Competitividad.

Los indicadores de competitividad se pueden observar de manera más detallada en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.
Indicadores de Competitividad.

Indicador	Variable	Ranking
CEPAL	Puesto	19
32 departamentos	Capital humano	18
5 indicadores	Ciencia y tecnología	17
(CEPAL, 2015)	Fortaleza de la economía	20
	Gestión y finanzas públicas	13
	Infraestructura	19
Doing Business	Puesto	19
23 ciudades	Apertura de una empresa	15
4 indicadores	Obtención de un permiso de construcción	18
(Banco Mundial,2013)	Pago de impuestos	19
	Registro de Propiedades	10
Consejo Privado de Competitividad	Puesto	17
32 departamentos	Condiciones básicas	20
3 dimensiones	Eficiencia	18
(Consejo Privado de Competitividad, 2016)	Sofisticación e innovación	15

Fuente: Banco Mundial (2013), CEPAL (2015), Consejo privado de competitividad (2016). Oficina de Estudios Económicos – MINCIT, Perfil Departamento de Nariño 2017.

En el cuadro de puede observar que en el indicador CEPAL, Nariño se sitúa el puesto 19 de los 32 departamentos en total, como también se analiza que el departamento posee un desarrollo por debajo de los niveles óptimos para el potencial existe en realidad, esto se puede apreciar en las posiciones en infraestructura, capital humano, y ciencia y tecnología; las fallas en este aspecto pueden deberse a las falencias del ambiente regional medidos en la variable fortaleza de la economía. Pero se puede resaltar el indicador de gestión y finanzas públicas, la cual es la posición más alta con un ranking de 13.

En el Doing Business, se posiciona a la capital de Nariño en el puesto 19 entre 23 ciudades del país; de igual forma que con el anterior, el rendimiento se encuentra por debajo de los estándares óptimos para la eficiencia en competitividad, esto se puede evidenciar en las variables de obtención de permisos y pago de impuestos, los cuales son los peor calificados de los cuatro existentes y son los que deberían estar mejor puntuados, pues estos inciden directamente en la fluidez de la dinámica empresarial de la región, lo cual hace contradictorio en cierta medida la puntuación en apertura de empresa y registro de propiedades.

Comercio Exterior:

El departamento de Nariño tiene de igual manera potencial regional en tema de comercio exterior, partiendo de que en la región se produce bienes agropecuarios, y también tiene participación en las artesanías y el turismo, lo cual es un importante impulso para el desarrollo comercial a nivel nacional e internacional. Podemos apreciar en el siguiente cuadro de Apuestas productivas tomado de la Comisión Regional de Competitividad de Nariño liderada por el DNP, en su informe final de 2009 el reflejo lo que menciono anteriormente.

Cuadro 4.
Apuestas Productivas.

SECTOR	PRODUCTOS	PROVINCIAS
--------	-----------	------------

Agroindustria	Café, caña panelera, cuy, fique, hortofrutícola, lácteos, papa Cacao, coco, palma de aceite, producción pesquera	Montaña Nariñense (La Sierra) Llanura del Pacifico
Artesanías	Principales productos de exportación, adornos en porcelana, talla en madera y estatuillas	Montaña Nariñense y Llanura del Pacifico
Turismo	Cultural, religioso, ecoturismo, artesanal, gastronómico; etnoturismo; sol y playa, salud o medicinal y de aventura	

Fuente: IGAC - DNP, 2012; Comisión Regional de Competitividad de Nariño, 2012.

Exportaciones.

En cuanto a productos, en exportaciones podemos encontrar que los principales productos comercializados hacia el extranjero son: oro con un porcentaje de 62,8%, seguido de café y productos derivados con un porcentaje de 21%, aceite de palma con 9,3%, cítricos con un 1,9% y ya con la proporción minoritaria están las preparaciones alimenticias, el cacao en grano, los tejidos sintéticos, los tubos y perfiles, los cueros curtidos, las máquinas de ordeñar y el resto sumando entre estos un 5% en total.

Los principales destinos de dichos productos son: Zona Franca Pacífico (61,5%), Estados Unidos (12,5%), España (9,3%), Ecuador (5,0%), Francia (1,7%), Reino Unido (1,6%), Italia (1,3%), Finlandia (1,0%), Bélgica (1,0%), Alemania (0,9%), Resto (4,1%).

En enero - julio de 2017 las exportaciones alcanzaron US\$ 80,9 millones, con una variación de 167,4% con respecto al año anterior.

Cuadro 5.
Exportaciones a Enero –Julio 2017.

Principales productos	Porcentaje	Principales destinos	Porcentaje
Oro	62,8%	Zona Franca Pacífico	61,5%
Café y/o productos del café	21,0%	Estados Unidos	12,5%
Aceite de palma	9,3%	España	9,3%
Cítricos	1,9%	Ecuador	5,0%
Preparaciones alimenticias	0,6%	Francia	1,7%
Cacao en grano	0,4%	Reino Unido	1,6%
Tejidos sintéticos	0,3%	Italia	1,3%
Tubos y perfiles	0,3%	Finlandia	1,0%
Cueros curtidos	0,2%	Bélgica	1,0%
Máquinas de ordeñar	0,2%	Alemania	0,9%
Resto	3,0%	Resto	4,1%

Fuente: Oficina de Estudios Económicos – MINCIT, Perfil Departamento de Nariño 2017.

Importaciones.

En cuanto a importaciones, los principales productos de importación son: tableros de partículas (26,8%), aceite de palma (14,7%), margarina (9,6%), conservas del pescado (7,7%), café y/o productos del café (7,1%), hortalizas (7,0%), mantas (3,7%), cebollas frescas (3,0%), crustáceos (1,8%), cementos hidráulicos (1,6%) y resto (16,9%).

Los principales orígenes de dichos productos son: Ecuador (64,9%), Zona franca Quindío (Armenia) (9,6%), Perú (9,2%), Canadá (4,2%), China (3,5%), Chile (3,4%), Estados Unidos (1,7%), Bolivia (0,9%), Brasil (0,5%), Argentina (0,4%), Resto (1,8%).

En estos registros se puede evidenciar que, a diferencia de las exportaciones, la gama de productos es más amplia, de igual forma, la mayor parte de los mismos procede de la nación vecina de Ecuador, lo que denota una dependencia comercial de los productos de dicho país. Así

mismo, podemos ver que la mayor parte de los productos son artículos de consumo y/o insumos agroindustriales.

En enero - julio de 2017 las importaciones alcanzaron US\$ 23,7 millones, con una variación de -52,2% con respecto al año anterior.

Cuadro 6.
Importaciones a Enero –Julio 2017.

Fuente: Oficina de Estudios Económicos – MINCIT, Perfil Departamento de Nariño 2017.

Figura 4.

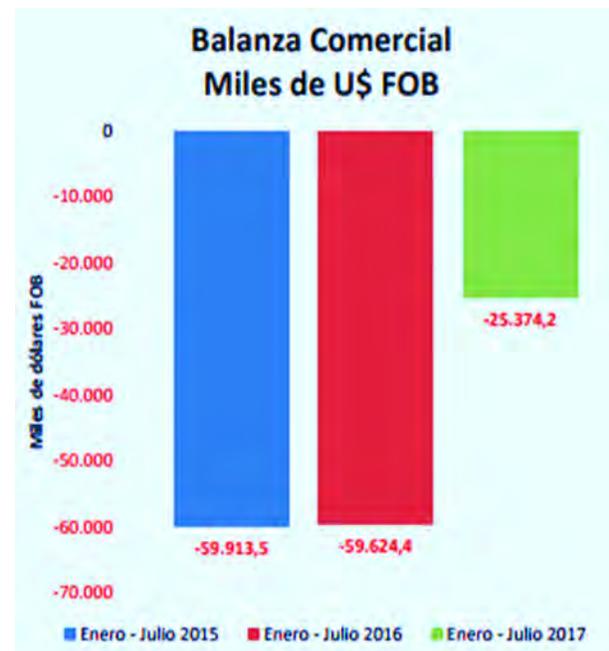
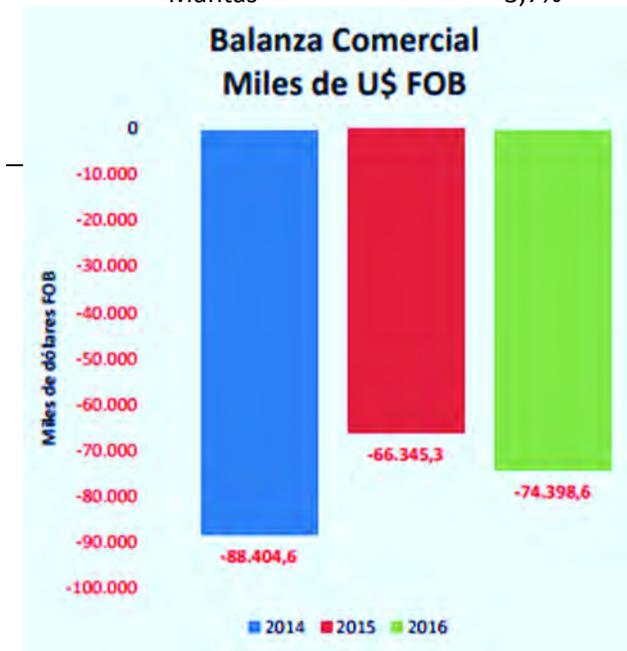
Principales productos	Porcentaje
Tableros de partículas	26,8%
Aceite de palma	14,7%
Margarina	9,6%
Conservas de pescado	7,7%
Café y/o productos del café	7,1%
Hortalizas	7,0%
Mantas	3,7%

Principales orígenes	Porcentaje
Ecuador	64,9%
Zona Franca Quindío (Armenia)	9,6%
Perú	9,2%
Canadá	4,2%
China	3,5%
Chile	3,4%
Estados Unidos	1,7%
Bolivia	0,9%
Brasil	0,5%
Argentina	0,4%
Resto	1,8%

Balanza Comercial a Enero-Julio 2017.

Fuente:
DANE. Fecha
de
Publicación: 2
de septiembre
de 2017

Con la
figura
anterior



podemos identificar que la Balanza Comercial nos hace una aclaración del evidente déficit

comercial, pero haciendo un comparativo de lapso de tiempo entre Enero-Julio del 2015 con Enero-Julio del año actual, ha disminuido sustancialmente la cifra que nos arroja en miles de dólares FOB; ya que en el año 2015 tenía un monto de 59.913,5 mientras que para Enero-Julio del año 2017 está en un 25.374,2. Con lo cual se puede analizar que el déficit en el país ha disminuido en un monto de 34.539,3 miles de dólares FOB.

Lo que denota un balance más positivo teniendo en cuenta los datos históricos; puesto que se está exportando más que en los periodos anteriores, pero lo cual no quiere decir un superávit en la balanza comercial; debido a que todavía el país importa más de lo que exporta, por ende, el número negativo resultante en la tabla determina igual un déficit comercial.

De tal manera se deduce que se hace necesario seguir incrementando las exportaciones del país con ayuda del gobierno y entidades que promuevan y fomenten las exportaciones, entidades tales como: ANALDEX, la ANDI, BANCOLDEX, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la Cámara de Comercio Aburrá Sur, La Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A. – FIDUCOLDEX, Inexmoda, El MinCIT, PROEXPORT y SEGUREXPO DE COLOMBIA S.A., las cuales con la implementación de estrategias que apoyen la actividad productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el mejoramiento en su competitividad, la sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, permitirá consolidar su presencia en el mercado local y para este caso en los mercados internacionales con el fin de fortalecer las exportaciones en Colombia, de tal forma que todo el esfuerzo colaborativo permitirá así una balanza comercial superavitaria en el futuro.

2.2. Marco espacial. El ámbito de referencia sobre el cual se constituyó el conocimiento planteado abarca a la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS ubicada en la

ciudad de Pasto, capital del departamento de Nariño, ya que, a través de ellos se obtuvo la información fidedigna y relevante que se necesitó para realizar el estudio.

Figura 5.



Mapa Ubicación Geográfica de la empresa Elmer Schneider Casa Andina S.A.S.

Fuente: Recuperado de <https://www.google.es/maps/>

Contextualizando el lugar donde se gestionará la investigación se puede destacar que la empresa Elmer Schneider Casa Andina SAS es una de las empresas ferreteras más antiguas del Sur Occidente del país; Su nómina inicial fue de cuatro personas, incluido el dueño. A la fecha genera 100 empleos directos y un sin número de empleos indirectos entre transportadores e instaladores.

Describo a la empresa mencionada como una empresa comercial que distribuye y comercializa materiales y servicios para la construcción apoyándose en la asesoría y aplicación

técnica de sus productos, con el compromiso de encaminar todas sus actividades a la satisfacción plena y objetiva de las expectativas y necesidades de los clientes y cumplimiento de los requisitos legales vigentes; a través de un trabajo mancomunado con proveedores, el talento humano y los recursos tecnológicos que se toman acciones dirigidas a disminuir y controlar los riesgos en la seguridad y salud ocupacional de los clientes internos, externos y partes interesadas, capacitación y superación personal, así como la protección del medio ambiente y los recursos naturales, que permitan el mejoramiento continuo de nuestros procesos y el crecimiento del valor patrimonial.

2.3. Marco temporal.

El desarrollo del presente plan de mejoramiento del proceso de compras en la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS en la ciudad de Pasto, se realizó durante los meses comprendidos entre septiembre del año 2017 hasta el mes de febrero del año 2018.

2.4. Marco legal.

Para dar soporte al presente estudio encaminado a la elaboración de un plan de mejoramiento en el área de la implementación de buenas prácticas comerciales en la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS en la ciudad de Pasto, se dará a conocer la normativa requerida que servirá de justificación y proporcionará fundamentos necesarios para su realización.

2.4.1. Ley 590 de 2000

Capítulo 1. Disposiciones generales.

Artículo 1. Objeto de la ley.

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración

entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2000)

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007.

Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

d) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

e) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales,

g) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

h) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 2. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a los siguientes parámetros: (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2000)

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Artículo 8. Modificado por el art. 7, Ley 905 de 2004. Informes sobre acciones y programas. Las entidades estatales integrantes de los Consejos Superiores de Pequeña y Mediana Empresa, y

de Microempresa, así como el Instituto de Fomento Industrial, el Fondo Nacional de Garantías, el Sena, Colciencias, Bancoldex y Proexport, informarán anualmente a la Secretaría Técnica de los consejos sobre la índole de las acciones y programas que adelantarán respecto de las Mipymes, la cuantía de los recursos que aplicarán a la ejecución de dichas acciones, programas y resultados de los mismos.

Artículo 9. Modificado por el art. 8, Ley 905 de 2004. Estudio de políticas y programas dirigidos a las Mipymes en el curso de elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo. El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 11. Registro único de las Mipymes. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.

Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

Capítulo 4. Desarrollo tecnológico y talento humano.

Artículo 17. Modificado por el art. 12, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 73, Ley 1151 de 2007, Subrogado por el art. 44, Ley 1450 de 2011, Modificado por el art. 13, Ley 1753 de

2015. Del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme. Créase el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

Artículo 18. Modificado por el art. 24, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 45, Ley 1450 de 2011. Estructura del Fomipyme. El Fomipyme tendrá las siguientes subcuentas:

1. Subcuenta para las microempresas cuya fuente será los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

2. Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuyas fuentes serán el Fondo de Productividad y Competitividad y los recursos provenientes del Presupuesto Nacional.

De igual forma, estas subcuentas se podrán nutrir con aportes o créditos de organismos multilaterales de desarrollo, así como de donaciones, herencias o legados.

Parágrafo. Durante los diez (10) años siguientes a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, se asignará, de los recursos del Presupuesto Nacional, una suma anual equivalente a veinte mil millones de pesos (\$20.000.000.000), con el fin de destinarlos al Fomipyme. La partida presupuestal de que trata este artículo no podrá ser objeto en ningún caso de recortes presupuestales. A partir del año dos mil dos (2002), la partida se indexará según el salario mínimo legal vigente.

2.4.2. Ley 7 de 1991

Capítulo 1. De las Normas Generales del Comercio Exterior.

Artículo 2. Al expedir las normas por las cuales habrá de regularse el comercio internacional del país, el Gobierno Nacional deberá hacerlo con sometimiento a los siguientes principios:

1. Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
2. Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
3. Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
4. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
5. Procurar una legal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales del comercio internacional.
6. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, monetaria, cambiaria y fiscal.
8. Adoptar, sólo transitoriamente, mecanismos que permitan a la economía colombiana superar coyunturas externas o internas adversas al interés comercial del país.

Los anteriores principios se aplicarán con arreglo a los criterios de economía, celeridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción que orientan las actuaciones administrativas.

Artículo 3. Las importaciones y exportaciones de bienes, tecnología y servicios se realizarán dentro del principio de libertad del comercio internacional en cuanto lo permitan las condiciones coyunturales de la economía. (Cancilleria.gov, 1991)

Artículo 4. Sin perjuicio de lo establecido en el Capítulo X, Sección Segunda del Decreto 444 de 1967 y el artículo 12 de la Ley 48 de 1983, o de las normas que los sustituyan, el Gobierno Nacional podrá establecer sistemas especiales de importación-exportación, en los cuales se autorice la exención o devolución de los derechos de importación de materias primas, insumos, servicios, maquinaria, equipo, repuestos y tecnología destinados a la producción de bienes, tecnología y servicios que sean exportados y en todo caso, a estimular un valor agregado nacional a los bienes que se importen con destino a incrementar las exportaciones.

Artículo 5. El Gobierno Nacional regulará el transporte y el tránsito internacional de mercancías y pasajeros, con el fin de promover su competencia, facilitar el comercio exterior e impedir la competencia desleal contra las compañías nacionales de transporte.

3. Aspectos Metodológicos y Administrativos

3.1. Paradigma

Este trabajo de investigación por tener un enfoque mixto que integra la naturaleza cuantitativa y cualitativa tenemos una orientación “prediccionista” ósea que pertenece al paradigma positivista ya que es racionalista y cuantitativo y también posee un paradigma interpretativo que es naturalista y cualitativo a su vez. Con ello se puede comprobar y verificar las teorías planteadas e hipótesis, para luego poder comprenderlas e interpretarlas a la realidad. Con el propósito de establecer explicaciones generales por las que se rige el objeto de estudio.

Su fundamento entonces es el positivismo lógico y el empirismo. La naturaleza de la investigación entonces es objetiva, fragmentable pero también es dinámica.

3.2. Enfoque

El trabajo de investigación como plan de mejoramiento titulado “IMPLEMENTACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS LÍNEAS DE IMPORTADOS DE LA EMPRESA CASA ANDINA SAS EN PASTO. SEMESTRE B 2017” tiene un: enfoque mixto que consiste en la integración del método cuantitativo y el enfoque cualitativo.

El método cuantitativo por que partimos del estudio de datos numéricos en los modelos de reaprovisionamiento para verificar la teoría ABC, y se usa la recolección de datos para probar las hipótesis y luego se realiza una medición numérica para comprobarlas, se analizan los datos obtenidos de forma estadística de las encuestas del diagnóstico propuesto en el desarrollo del primer objetivo y se formulan las conclusiones finales de acuerdo a lo planteado y sugerido para la implementación de las mejores prácticas comerciales en la compañía, para comprobar si efectivamente se pueden con seguridad implementarlas.

Del mismo modo un enfoque cualitativo ya que parte de un estudio con métodos de recolección de información de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir las falencias en general de las prácticas actuales del proceso de compras para mejorar en la compañía y teniendo en cuenta las observaciones cualitativas de los jefes de los procesos a cargo al finalizar la implementación de las buenas prácticas en pro de mejorar.

3.3. Tipo de Investigación

Se realiza la investigación de manera descriptiva con el fin de conocer las variables existentes que alteran el buen desarrollo del proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS.

Con lo cual se busca especificar las propiedades importantes para someterlo a un análisis, para medir y evaluar los diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Además, el proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir, y para el estudio se debe definir que se va a medir y a quienes se van a involucrar en esta medición, lo cual está definido a continuación.

3.4. Método de Investigación

Antes de definir los métodos a utilizar para el trabajo investigativo señalo que cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este método comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera, por tanto, este es un método a utilizar en este estudio.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la descomposición de los elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Igualmente, el análisis parte de la observación, descripción, examen crítico y clasificación son etapas del desarrollo y aplicación del método analítico; posteriormente puede procederse a la comparación con otros fenómenos vinculados.

Por lo tanto, se tiene en cuenta el método deductivo, y el método analítico coadyuvado con un estudio de lo concreto a lo abstracto, osea un método de observación de lo particular a lo general.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

3.5.1. Definición de la muestra

La población determinada para la realización de este proyecto corresponde a los compradores o Supply Chain de la empresa Casa Andina SAS. Dentro de los cuales son: Oscar Guerreo Erazo (Director de Compras), Sandra Pérez (Jefe de Producto), Angela Enríquez (Jefe de Producto), Luis Antonio Romo (Jefe de Producto) y Germán Rojas (Jefe de Producto).

3.5.2. Población

En el trabajo la muestra población son la totalidad de (Supply Chain) o compradores de la empresa Casa Andina SAS que componen la Unidad de Apoyo de Compras.

3.5.3 Procedimiento de muestreo

El procedimiento empleado para este trabajo de investigación, corresponde a un muestreo discrecional o muestreo por juicios de expertos, el cual es una técnica de muestreo no probabilística donde selecciono en base a su conocimiento, experiencia y autoridad a las personas que son ideales para dirigir las encuestas en el estudio del proceso mencionado.

3.5.4. Determinación del tamaño de la muestra

No sería significativo extraer una muestra de la población que solamente se compone de 5 personas dentro del proceso de compras de la empresa, las cuales serán necesarias para conocer en general las falencias y sugerencias que se necesita para este proceso y todo lo que engloba.

3.5.5. Tratamiento de la información

Por medio de las encuestas, la observación y la participación dentro del proceso de compras en la empresa Casa Andina S.A.S junto con la elaboración de un nuevo modelo basado en la teoría de Pareto, el cual está conectado al Software SAP Business de la compañía se logrará la implementación de todas las mejoras necesarias para este proceso estipulado, presentado en el informe final de la pasantía, en el cual se indicará los resultados obtenidos.

La encuesta está diseñada en Google Drive; la cual permite descargar los datos obtenidos de en un archivo. scv, para posteriormente descargar la información en Microsoft Excel y realizar el respectivo análisis.

Mediante los datos recolectados y analizados, se realizará un informe que pretenda alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

Este informe se presentará al jurado designado por la Universidad para la pertinente evaluación y calificación.

3.5.6. Tipo de información

Cuantitativo, medición de encuestas, observación sistemática y experimentación.

3.5.7. Fuentes de información

3.5.7.1. Fuentes primarias

Para el desarrollo del trabajo se utilizó tanto las fuentes primarias de información que se recopilaron al inicio de la pasantía en la empresa, las cuales fueron las encuestas realizadas a los compradores o Supply Chain y la observación dentro del Proceso de Compras.

Las principales fuentes primarias que se utilizaron, fueron:

- Las observaciones fundamentales para realizar el estudio actual del proceso de compras en la empresa teniendo en cuenta la ESPECIALIDAD DE CARPINTERIA

que incluye a los productos importados de ORGILL Y MASISA. Donde se observó las falencias y características del proceso como también las funciones propias que cumplen los compradores o Supply Chain.

- Preguntas a los compradores. Una vez desarrollada la matriz de necesidades de información, se analizó el planteamiento del problema y la ejecución de la sistematización del mismo y con ello se procedió a desarrollar el cuestionario de preguntas que se aplicaron al Supply Chain o comprador de la organización. (Ver Anexo A y B).

El objetivo de las fuentes primarias fueron para poder realizar un diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras teniendo en cuenta el cargo de Auxiliar de Compras, para el desarrollo de las mejores herramientas que se adapten al proceso en pro de mejorar.

Por otra parte las fuentes secundarias fueron artículos de internet, informativos, e informes.

3.5.7.2. Edición y comunicación

En el trabajo las gráficas se generaron en el programa Microsoft Excel, y la información escrita en Microsoft Word, de igual manera se utilizó para la presentación del informe final las Normas APA 2017 Sexta edición.

4. Síntesis de Objetivos y Actividades Planteadas

4.1. Objetivos

4.1.2. Objetivo general.

4.1.3. Objetivo I.

Hacer un diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras.

Para el diagnóstico del proceso de compras en la EMPRESA se realizó una encuesta vía Gmail para los compradores quienes son los ejecutantes y encargados principales de este proceso a evaluar. Los cinco compradores contestaron de manera positiva y honesta para mi diagnóstico.

Determinando así el porcentaje y gráfica de sus respuestas. (Ver Anexo B).

Como también de la participación en el proceso de compras, actuando como Auxiliar de Compras del cargo de jefe de producto, la cual es la persona encargada de unas determinadas líneas de productos para la negociación y compra de la misma.

Teniendo un horario de jornada completa durante los seis meses totales a partir del mes de septiembre del año 2017 hasta febrero del 2018 se realizó diversas actividades propias del proceso de Compras, tales como:

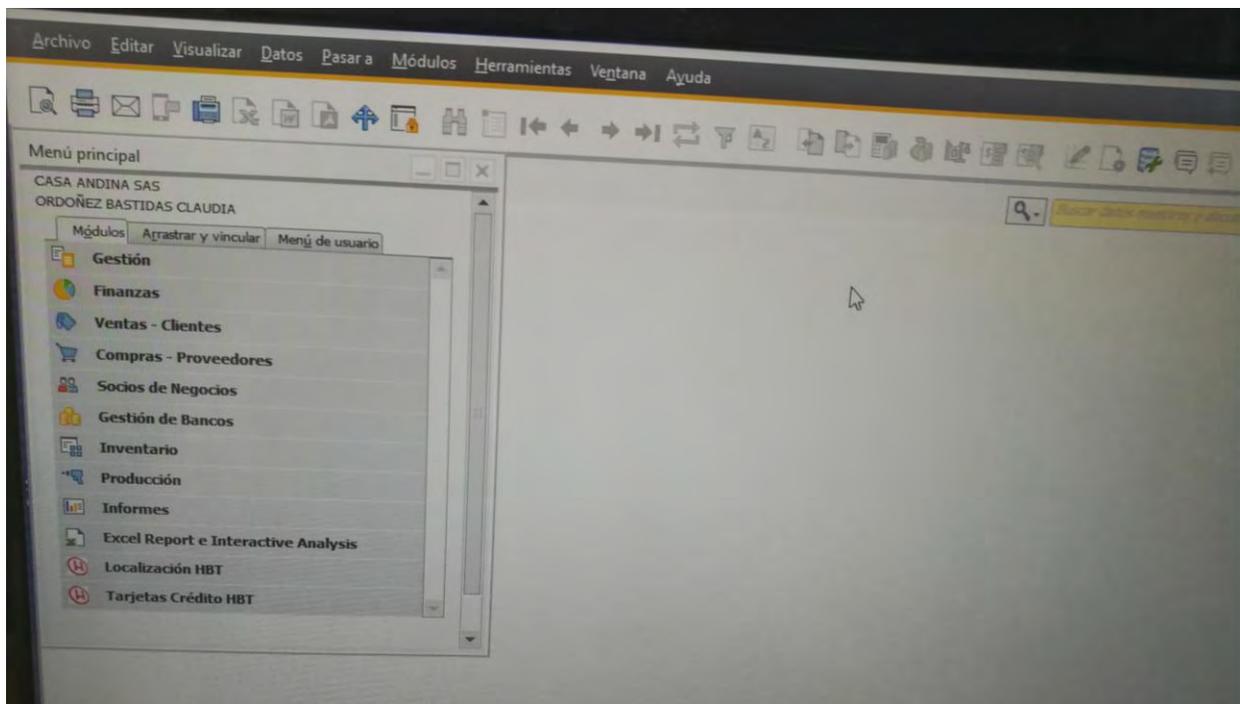
4.1.3.1. Registro de Observación No 1.

Proceso de Compras en ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA S.A.S

Informe propio extraído de la participación como Auxiliar de compras teniendo a cargo la ESPECIALIDAD DE CARPINTERIA que incluye a varios proveedores como son: Orgill, Rejiplas, Cubrecol, Masisa, Madecentro, Incanplas, Pegatex, Duratex S.A, Refocosta y Depósito los Retales. Se puede definir que dentro del proceso de compras se debe de tener en cuenta todo lo que se va a mencionar a continuación, como responsabilidad del Supply Chain.

Teniendo en cuenta el usuario de SAP. Business One. Creado para realizar las actividades del cargo de compras.

Figura 6.
Fotografía del Usuario en SAP.



Fuente: Fotografía de mi usuario en el Software Business One SAP para cumplir con los compromisos de la labor de un comprador o Supply Chain bajo mi cargo de Auxiliar de Compras.

Se puede definir que dentro del proceso de compras se debe de tener en cuenta todo lo que se va a mencionar a continuación, como responsabilidad del Supply Chain.

- Seleccionar proveedores para realizar alianzas estratégicas que conlleve a la empresa a obtener un buen precio, calidad y servicios. Los proveedores a los cuales se les efectúan las compras de manera constante serán seleccionados y evaluados siguiendo los criterios definidos en los instructivos de selección y evaluación de proveedores y los registros relacionados para este fin.

Figura 7.
Cotización del proveedor Mundo Aluminios S.A.S.

PERFIL	REFERENCIA	DESCRIPCION	PRECIO X 3 MTS
	MA 9000	PERFIL BORDE CANTO 15 mm	\$ 6.200
	MA 9008	PERFIL BORDE CANTO 17mm	\$ 6.500
	MA 9001	PERFIL BORDE CANTO 19 mm	\$ 7.100
	MA 9003	PERFIL BORDE CANTO 21 mm	\$ 7.750
	MA 7026	PERFIL BORDE CANTO CON MANIJA	\$ 10.200
	MA 010	PERFIL POSTE SLIM	\$ 85.000

ITEM	REFERENCIA	DESCRIPCION	PRECIO X U/N
1	MA 2115	ESCUADRA MANIJA GOLA HORIZONTAL	\$ 1.100
2	MA 2101	ESCUADRA PARA ENSAMBLE DE PUERTAS 2 PERFORACIONES	\$ 1.450
3	MA 2104	ESCUADRA PARA ENSAMBLE DE PUERTAS 4 PERFORACIONES	\$ 1.700
4	MA 2110	ESCUADRA ENSAMBLE PERFIL PANORAMA	\$ 1.350
5	MA 2105	BISAGRA PERFIL PANORAMA	\$ 2.650
6	MA 2118	ANILLO PATA PARA ZOCALO	\$ 350
7	MA 2109	PATA PARA ZOCALO 10cm	\$ 1.550
8	MA 2114	PATA PARA ZOCALO 14cm	\$ 1.700
9	MA 2106	ESQUINERO PARA ZOCALO 10cm	\$ 1.550
10	MA 2108	ESQUINERO PARA ZOCALO 14cm	\$ 2.200
11	MA 018	SOPORTE ENTREPAÑO 40CM	\$ 10.000
12	MA 011	SOPORTE ENTREPAÑO 20CM	\$ 9.600
13	MA 012	SOPORTE ENTREPAÑO 12CM	\$ 7.950
14	MA 013	PLATINA PARED	\$ 7.000
15	MA 014	PLATINA PISO	\$ 7.000
16	MA 015	ESCUADRA PARA ARMADO	\$ 1.350
17	MA 016	DADO	\$ 400

Fuente: Mundo Aluminios S.A.S. Cotización.

Mundo aluminios es una empresa dedicada a la distribución de aluminio para el sector arquitectónico. Somos distribuidores e innovadores en perfiles y producción de puertas para cocina integral, siendo reconocidos en el mercado nacional.

- La información de los proveedores que fueron seleccionados por cada jefe de producto, después de haber analizado los criterios de selección definidos por la empresa se ingresa en el Registro Base de datos Compras.
- Para la compra de productos se realizan chequeos a la competencia para determinar el precio de venta y solicitar a nuestros proveedores mejores condiciones para los costos de negociación. Se lo considera como un parámetro importante en el logro del cumplimiento de presupuestos. Se deben realizar chequeos de precio cuando: se note que no se cumple el presupuesto, cuando los vendedores informan de precios más bajos en la competencia, cuando el producto es muy sensible al cambio de precio o de acuerdo a las consideraciones del jefe de producto y a las condiciones del mercado.

Figura 8.
Check Prices (Chequeos de Precios) a la Competencia.

Fuente: Un ejemplo de Chequeo de Precios a la competencia como parte del cargo de Auxiliar de Compras.

LA CASA DEL
CARPINTERO
 FRANCISCO JAVIER BENAVIDES
 NIT: 16-752-880-1

CANTIDAD	DESCRIPCION	MEDIDA	PRECIO	TOTAL
1	Formaleta 18mm	183,244	167.000	dsto \$ 153.913
1	Formaleta 18mm	153,244	,146934	dsto \$ 131376.
	• Vidriera 10 lámina enteras			
	• Corte → pes normal.			
			TOTAL:	

TELEFONO: 721-00-13
 CELULAR: 311-385-8603

NOMBRE: *Claudia Ordóñez B.*
 CELULAR:

- Realizar las Órdenes de Compra en Sistema SAP para enviarlas al proveedor una vez se revisa el inventario que hay pocos días de disponibilidad del producto en bodega y/o por solicitud o pedidos de clientes.
- Una vez se recibe la mercancía con la revisión de la mercancía por Logística se realiza la Entrada de Mercancía en Sistema SAP. Que consiste en que el proveedor realice la entrega de los materiales completa y en buen estado así el Coordinador Logístico realiza por cada producto la verificación de las cantidades recibidas, el estado de embalaje del producto, y fecha de vencimiento.

Figura 9.
Orden de Compra para el proveedor de Incanplas.



CASA ANDINA SAS
Nit: 891201261-1

ORDEN DE COMPRA

Página 1 de 1

ORDEN DE COMPRA No. 10570

Proveedor

NIT : 900133135-1	CIUDAD : BOGOTA D.C.
SEÑORES : INCANPLAS ICP S.A.S.	FORMA DE PAGO : 30 Dias
Attn. :	TELEFONO :
DIRECCION : CRA 70B N 34 - 14 SUR	EMAIL :

NÚ	CÓDIGO	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	UNID	PRECIO UNIT	PREC	TOTAL
1	900A29017916	TAPACANTO PVC 19 x 0.45mm EGED *FRESNO HUMO*	(*)	59461 TB	Metro Lit	292,80	20,00	70.272,00
2	900A29014344	TAPACANTO PVC 44 x 0.45mm CARVALO	(*)	0	Rolls	376,80	20,00	45.216,00
3	900A29016010	TAPACANTO PVC 44 x 0.45mm EGED (FRESNO HUMO)	(*)		Metro Lit	716,80	20,00	172.032,00
4	900A29016013	TAPACANTO PVC 44 x 0.45mm ROBLE MILANO (SIENA)	(*)	CAPSIE44	Metro Lit	716,80	20,00	86.016,00

OBSERVACIONES

Favor Relacionar El Numero De Orden De Compra En La Factura, Y Al Momento De Reservar Turnos De Descargue De Mcia. 312 896 4060. Diego Ortega. Despacho Urgente Bodega Casa Andina Claudia Ordoñez Bastidas Auxiliar en Compras.

SUBTOTAL: 373.536.00

IVA: 70.971.84

TOTAL: 444.508,00

LAS REFERENCIAS MARCADAS CON (*) SON GRAVABLES.

Fuente: Orden de Compra para el proveedor INCANPLAS.

Figura 10.
Entrada de Mercancía No 6643.



SHNEIDER CASA ANE
891201261-1
CL 18 No. 19-35

Usuario:
Fecha : 7/09/2017
Hora 10:44

ENTRADA MERCANCIAS No. 6.643

Página 1 de 1

Proveedor:
MASISA COLOMBIA S.A.S.
CALLE 72 N 5-83 OFC 402
BOGOTA D.C.
COLOMBIA

Código de proveedor: P830052054
Fact. proveedor: 64416
Fecha Documento: {DocDate}
Fecha Entrega {DocDueDate}

Codigo	Descripción	Ubicación	Precio	Cantidad	U-M	%Dto	Total Línea
104A290117735	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt RO	ALM. C.A. SU	107.127,18	16,00	Paquete	27,91	1.714.034,91
104A29011811	MDF GRUESO 9mm 2.13Mt x 2.44Mt	ALM. C.A. SU	36.574,83	83,00	Paquete	38,75	3.035.710,48
104A29011812	MDF PINTADO 1 CARA 3mm 1.83Mt x 2.5Mt	ALM. C.A. SU	31.383,43	50,00	Paquete	27,90	1.569.170,34
104A29011856	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.5Mt BLANCO	ALM. C.A. SU	109.597,50	32,00	Paquete	26,99	3.507.120,04
104A29011869	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt BLA	ALM. C.A. SU	93.968,96	64,00	Paquete	26,99	6.014.014,76
104A29011873	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CEI	ALM. C.A. SU	98.903,15	63,00	Paquete	27,91	6.230.898,74
104A29011883	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt RO	ALM. C.A. SU	107.127,18	32,00	Paquete	27,91	3.428.069,82
104A29011884	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt RO	ALM. C.A. SU	98.903,15	16,00	Paquete	27,91	1.582.450,47
104A29011885	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt RO	ALM. C.A. SU	98.903,15	16,00	Paquete	27,91	1.582.450,47
104A29011890	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt TEL	ALM. C.A. SU	107.127,18	32,00	Paquete	27,91	3.428.069,82
104A29016006	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt RO	ALM. C.A. SU	107.127,18	16,00	Paquete	27,91	1.714.034,91
104A29017934	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CO	ALM. C.A. SU	95.001,26	23,00	Paquete	36,07	2.185.026,95

Comentarios:
Basado en Pedidos 60004. FRANCISCO ESTRADA P-6625
SAP-83184123. Factura: 64416. EM: 6625. MASISA. CLAUDIA
ORDOÑEZ BASTIDAS. Auxiliar de Compras.

Subtotal 35.991.053,71
Descuento 0,00
Impuestos 6.838.300,20
Total: 42.829.353,91

Fuente: Entrada de Mercancía de la mercancía proveniente del Proveedor MASISA. Desde el Sistema Software SAP Business One.

- Cada artículo tiene un costo y un precio de venta debidamente registrado en el sistema, para determinar su margen de rentabilidad. Adicionalmente para cada orden de compra se buscan las mejores condiciones en la negociación con el proveedor.
- Cuando se recibe mercancía de un proveedor y no corresponden las remisiones a las cantidades solicitadas en la orden de compra, se procederá a realizar devolución a proveedor: en el caso de faltantes y averías, se procede a realizar la devolución al proveedor con el registro. En el caso de sobrantes, logística realiza

la anotación en facturas de proveedor y se devuelve la mercancía con el transportador.

- Cuando el proveedor realice la entrega de los materiales, el Coordinador Logístico realiza por cada producto la verificación de las cantidades recibidas, el estado de embalaje del producto, fecha de vencimiento.
- Cuando se recibe mercancía de un proveedor y no corresponden las remisiones a las cantidades solicitadas en la orden de compra, se procederá a realizar devolución a proveedor: en el caso de faltantes y averías, se procede a realizar la devolución al proveedor con el registro. En el caso de sobrantes, logística realiza la anotación en facturas de proveedor y se devuelve la mercancía con el transportador.

Figura 11.
Devolución de Mercancías al Proveedor Orgill.

CASA ANDINA SAS

Nit. 891.201.261
 Dir: Cl 18 No. 19-35
 Tel (2) 7214500

TIPO DE CAMBIO 3,000.00 USD

DEVOLUCION A: NIT: 620314720-2

ORGILL WORLWIDE DISTRIBUTION & RETAIL SERVICES

ENVIAR A COLOMBIA

DEVOLUCION MERCANCIA

NRO.: 979

FECHA : 31/01/2018

Basado en Pedidos 60090. RECIBE WILSON YEPEZ P-9301 26/01/2018 Factura No. 8539986. SILLAS AVERIADAS EM:9401. CLAUDIA ORDOÑEZ BASTIDAS. COMPRAS. Basado en Pedido de entrada de mercancías 9401.

CONTACTO.:

ESTADO.:

NRO DE GUIA.:

CONCEPTO

#	Número de artic	Descripción	U/M	Cantidad	Precio	Total
1	160A52083267	SILLA RECLINABLE COLOR BLANCO	Unidad	1	USD 48.37	USD 48.37
2	160A52017708	SILLA COLOR MARRON TIERRA 969-7384X	Unidad	6	USD 15.41	USD 92.49
3	160A52083268	SILLA ADIRONDACK APILABLES VERDE VERANO	Unidad	5	USD 15.41	USD 77.07
4	160A52083269	SILLA ADIRONDACK ERGO COLOR BLANCO	Unidad	2	USD 15.41	USD 30.83
CAUSALES DE DEVOLUCION					TOTAL BRUTO	USD 248.76
					Total	USD 248.76

Usuario	Revisado:	Aprobado:	Firma y Sello de Recibido
ORDOÑEZ BASTIDAS			

Fuente: Devolución de mercancía proveniente del Proveedor ORGILL de Estados Unidos. Desde el Sistema Software SAP Business One, por causales de averías en los productos.

- Es responsabilidad de Cada Jefe de Producto establecer Precios de venta y márgenes de rentabilidad concertadas con Gerencia Financiera para generar listas de precio a los Jefes de las Unidades Estratégicas de Negocio bajo el Registro Lista de Precio.
- Cuando un producto presenta niveles de baja rotación o haya sido descontinuado por el proveedor se desarrollan acciones y estrategias de recuperación del capital invertido. Las Acciones son:
 - Solicitar devolución al proveedor, a través de notas crédito o cambios,
 - Solicitar una nota crédito sobre el costo que tuvo el artículo para ofrecer un mejor precio en el mercado.
 - Realizar combos de productos que no rotan con aquellos de alta rotación.
 - Revisar acciones de venta (exhibición, capacitación, incentivos a ventas, en general promociones y realizaciones de saldos).
 - Establecer con la Unidad de mercadeo estrategias para la venta de los artículos de baja rotación, nuevos y descontinuados.
 - Es responsabilidad de cada Jefe de producto Realizar auditorías periódicas a las salas de ventas según registro Auditoria Sala de Ventas de las líneas asignadas.
 - Es responsabilidad del Jefe de producto ejercer control sobre los documentos y registros del sistema de gestión de calidad generados en su área o que estén bajo su custodia.

Como por ejemplo enviar y guardar la relación de documentos que es el registro de las facturas ya ingresadas a sistema para Contabilidad y ello puedan realizar el pago antes de las

fechas que especifica cada proveedor y quede evidenciado que por parte del comprador ya cumplió con el proceso final.

Figura 14.
Relación de Documentos enviados a Contabilidad

Fecha	Proveedor	No. de Factura	Devolución	Firma de recibido
13/12/2017	Pejillas Pasturas (Pejiplas)	77122	✓	
13/12/2017	Duralex - Tablenac	Y-103263	✓	
15/12/2017	Cubrecal	46285	✓	14. Dic / 17
19/12/2017	Madecentro	FHE-20792	✓	15. Dic / 2017
20/12/2017	Masisa	65437	✓	14. Dic / 2017
22/12/2017	Deposito los Retales	F3-020913	✓	
22/12/2017	Pejiplas	77316	✓	
22/12/2017	Pejiplas	77383	✓	
22/12/2017	Incanplas	52244	✓	
22/12/2017	Incanplas	52243	✓	
22/12/2017	Incanplas	52292	✓	
22/12/2017	Masisa	65552	✓	26 Dic / 2017
22/12/2017	Regatex	1019585	✓	
27/12/2017	Masisa	65582	✓	
27/12/2017	Masisa	65583	✓	
27/12/2017	Masisa	65583	✓	
27/12/2017	Masisa	65582	✓	27 Dic / 2017
27/12/2017	Masisa	65582	✓	
TOTAL				

Fuente: Relación de Documentos que realiza el Supply Chain o comprador en la empresa Casa Andina S.A.S.

- Reportar a Inventarios permanentemente si hay salida de mercancías a exhibición para sacarla del almacén, por parte de Inventarios generan una salida de mercancías para el comprador.

Figura 15.
Salida de mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.

ELMER SCHNEIDER CA SAS
Calle 18 No. 19-35
PBX. (2) 7214500 - Fax (2) 7207263
Calle 12 No. 13-06 PBX. (2) 7214501
PASTO- COLOMBIA

SALIDA DE MERCANCIAS

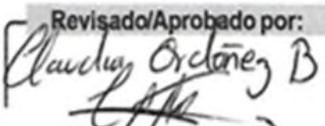
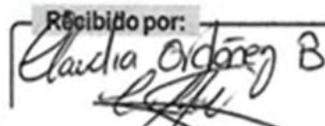
FECHA	3377
21/09/2017 12:00:00a.m.	

Documento elaborado mediante software SAP Business One

#	Código	Descripción	Un. Medida	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
1	142A29016015	CLOSET EXCELLENCE WENGUE REF.10254	Unidad	1,00	269.925,00	269.925,00
	Ref: 10254	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
2	142A29016016	PRACTI CLOSET METALIZADO REF. 10421	Unidad	1,00	119.925,00	119.925,00
	Ref: 10421	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
3	142A29016017	CANASTILLA 13cm x 28.5cm x 8.5cm GRIS 16801	Unidad	1,00	6.675,00	6.675,00
	Ref: 16801	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
4	142A29016018	CANASTA COLGANTE PEQUEÑA GRIS 16821	Unidad	1,00	11.250,00	11.250,00
	Ref: 16821	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
5	142A29015074	ALACENA SENCILLA GRANDE 5 CANASTAS 30571 GRIS	Unidad	1,00	222.000,15	222.000,15
	Ref: 30571	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
6	142A29015116	JUEGO LOCERO CON RIEL MOD 60 x 25cm 36031 GRIS	Unidad	1,00	24.075,00	24.075,00
	Ref: 36031	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
Total						653.850,15

Comentarios
Mcia para exhibición solicitan Luis marcelo y Diego Pérez se reporta a Claudia Bastidas elabora Jorge R. según EP-6615

EP-6615

Elaborado por: RODRIGUEZ AHUMADA JORGE ESTEBAN	Revisado/Aprobado por: 	Recibido por: 
--	--	---

Fuente: Inventarios- Casa Andina S.A.S por solicitud de mi cargo como Auxiliar de Compras con Entrada de Mercancía No 6615. Salida de Mercancía No 3377.

Figura 16.
Salida de mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.

ELMER SCHNEIDER CA SAS
Calle 18 No. 19-35
PBX. (2) 7214500 - Fax (2) 7207263
Calle 12 No. 13-06 PBX. (2) 7214501
PASTO- COLOMBIA

Documento elaborado mediante software SAP Business One

SALIDA DE MERCANCIAS	
FECHA	3376
21/09/2017 12:00:00a.m.	

#	Código	Descripción	Un. Medida	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
1	142A29016008	ZAPATERO EXPANDIBLE 2 NIVELES GRIS 18261	Unidad	1,00	34.125,00	34.125,00
	Ref: 18261	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacén 1000			
Comentarios						Total
Mercancía que se utilizó en exhibición de Unidad de Maderas solicita Diego Pérez y Luis Marcolla elabora Jorge R. se notifica a Claudia Bastidas.						34.125,00

FP-6425

<p>Elaborado por:</p>  RODRIGUEZ AHUMADA JORGE ESTEBAN	<p>Revisado/Aprobado por:</p>  Claudia Bastidas	<p>Recibido por:</p>  Claudia Bastidas
---	---	--

Fuente: Inventarios- Casa Andina S.A.S por solicitud de mi cargo como Auxiliar de Compras con Entrada de Mercancía No 6425. Salida de Mercancía No 3376.

Figura 17.
Salida de mercancías de la Bodega 1000 a Exhibición.

ELMER SCHNEIDER CA SAS
Calle 18 No. 19-35
PBX. (2) 7214500 - Fax (2) 7207263
Calle 12 No. 13-06 PBX. (2) 7214501
PASTO- COLOMBIA

SALIDA DE MERCANCIAS	
FECHA	3200
05/09/2017 12:00:00a.m.	

Documento elaborado mediante software SAP Business One

#	Código	Descripción	Un. Medida	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
1	142A29016012	KIT RIELES PLASTICOS PARA CLOSET GRIS 11721	Unidad	1,00	7.875,01	7.875,01
	Ref: 11721	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
2	142A29016013	CANASTA PEQUEÑA RIEL PLASTICO 31Cm x 39Cm x 12Cm GRIS 16	Unidad	1,00	10.800,01	10.800,01
	Ref: 16911	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
3	142A29015111	ESQUINA MAGICA GENERICA 30402 COLOR CROMO	Unidad	1,00	368.045,11	368.045,11
	Ref: 30402	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
4	142A29018241	ALACENA SENCILLA PEQ.4 CANASTAS 30532 CROMO	Unidad	1,00	195.562,25	195.562,25
	Ref: 30532	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
5	142A29015087	CANASTA CLASSIC M/BAJO 70cm 67 x 50 x 10cm 31021 GRIS	Unidad	1,00	41.875,02	41.875,02
	Ref: 31021	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
6	142A29015082	CANASTA CLASSIC B/POZUELO 70cm 67 x 50 x 10Cm 31121 GRIS	Unidad	1,00	47.737,54	47.737,54
	Ref: 31121	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
7	142A29015096	CANASTA CON RIEL EXTENSION 36 x 49 x 14Cm 32451 GRIS	Unidad	1,00	21.450,01	21.450,01
	Ref: 32451	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
8	142A29015069	ACEITERA 2 NIVELES 11 x 11 x 50 x 43 33021 GRIS	Unidad	1,00	34.125,05	34.125,05
	Ref: 33021	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
9	142A29015105	DESPENSA BOTELLERO 2 NIVELES CON RIEL 30 x 44 x 8Cm 33111	Unidad	1,00	37.125,05	37.125,05
	Ref: 33111	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
10	142A29015109	DESPENSA MUEBLE BAJO MOD.40Cm 32 x 50 x 60Cm 33241 GRIS	Unidad	1,00	79.500,06	79.500,06
	Ref: 33241	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
11	142A29015077	BASURERA DESLIZANTE CLASSIC CON RIEL 32 x 44 x 45Cm 33601	Unidad	1,00	86.775,04	86.775,04
	Ref: 33601	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
12	142A29015122	PLATERO CLASSIC MOD 70Cm x 19Cm 35041 GRIS	Unidad	1,00	4.648,36	4.648,36
	Ref: 35041	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
13	142A29015130	VAJILLERO CLASSIC MOD 70Cm x 24Cm 35541 GRIS	Unidad	1,00	4.425,01	4.425,01
	Ref: 35541	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
14	142A29015114	HERRAJE MUEBLE ALTO 4 CANASTAS 36609 CROMADO	Unidad	1,00	356.925,49	356.925,49
	Ref: 36609	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
15	142A29015102	COLGADOR DE COPAS GRIS 38411	Unidad	1,00	5.775,01	5.775,01
	Ref: 38411	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
16	142A29015126	SOP/POCILLERO 14X20X3.5CM GRIS REF.38461	Unidad	1,00	4.558,05	4.558,05
	Ref: 38461	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			
17	142A29016014	REPISA AUXILIAR GRIS 63211	Unidad	1,00	8.624,99	8.624,99
	Ref: 63211	Concepto: SAL MUESTRAS DE MERCANCIA	Almacen 1000			

Comentarios

Mcia que se utilizó en exhibición se ensambló y no es apta para la venta confirma Lus Marcillo elabora Jorge R.

Total	1.315.827,06
--------------	---------------------

EP-6557 06609

Elaborado por: 
RÓDRIGUEZ AHUMADA JORGE ESTEBAN

Revisado/Aprobado por: 

Recibido por: 

Fuente: Inventarios- Casa Andina S.A.S por solicitud de mi cargo como Auxiliar de Compras con Entrada de Mercancía No 6557/ 6609. Salida de Mercancía No 3200.

Para realizar cualquiera de las clases de órdenes de compra descritas anteriormente se realiza una revisión previa de la rotación del producto de acuerdo al historial de ventas y la clasificación de cada producto:

Productos Clase "A", son aquellos de alta rotación que no pueden faltar en nuestro inventario, el reaprovisionamiento se hace de acuerdo a una estadística y a un análisis del comprador. Podríamos considerar una rotación adecuada si está dentro de la categoría 1 (de 0 – 45 días) a 2 (de 46 a 90 días).

Productos Clase "B", son aquellos productos que hemos decidido tener en el inventario, en cantidades moderadas, no se piden de acuerdo a una estadística, se piden para atender las necesidades de nuestros clientes o a solicitud de las unidades de negocio. La rotación de estos productos se puede encontrar dentro de las diferentes categorías 1 (0-45 días), 2 (46-90 días), 3 (91 a 120 días), 4 (121 a 180 días) 5 (más de 180 días). SV (Sin ventas en los últimos 12 meses)

Productos Clase "C", son aquellos que se piden para un cliente en especial cumpliendo unas condiciones (Se adjunta guía de pedidos especiales), o aquellos inventarios que pasan de las diferentes clases a C. Este inventario no debería existir en ninguna de las categorías y sobre las existencias que se tengan se deben tomar acciones como gestionar devoluciones a proveedores.

Productos Clase "D", son aquellos productos que fueron discontinuados por el proveedor. Sobre este inventario se deben tomar acciones inmediatas, proceder a promocionarlos a rematarlos, antes que se deterioren o definitivamente no sirvan

Productos Clase "N", son aquellos productos nuevos, se determinó que estos productos son nuevos en los periodos comprendidos de 1 a 6 meses y en ocasiones máximo hasta un año,

después de transcurrido este tiempo, se deben clasificar como A, B, C o D. El ingreso de estos productos a nuestro portafolio debe hacerse con base en unos estudios de mercado, o con base en la solicitud de las unidades de negocio con un compromiso de venta. La negociación que se haga con los proveedores, debe llevar la condición de devolución en caso de no rotar la mercancía como se esperaba.

6.2 Si el producto no se encuentra codificado dentro de nuestro portafolio se procede a la creación del producto con su respectivo costo, descuento, precio de venta y clasificación.

6.3 Se identifica las cantidades requeridas de acuerdo al registro modelo de reaprovisionamiento (un cuadro estadístico).

Teniendo en cuenta también, código de artículo, unidad de empaque, peso, descripción de artículo, existencia disponible, cantidad en reserva, órdenes de compra pendientes, pedidos de clientes: realizados por las unidades de negocio, valor a pedir o reaprovisionar.

6.4. Se digita la orden de compra, mediante registro Orden de compra CP-R02.00 en el sistema de información de la compañía, para posteriormente ser enviado por los siguientes medios: correo electrónico, portales de proveedores, fax, etc.

6.5. Se confirma el recibo de la orden de compra con el proveedor.

6.6. Cada Jefe de Producto lleva un registro de las órdenes de compra elaboradas diariamente en el registro Órdenes de Compra.

Además de esto también se realizó actividades dentro de la pasantía solicitadas por el Asesor empresarial Germán Rojas:

- Carpeta de imágenes subidas a SAP
- Stock mínimo y stock máximo de los productos.

- Carpeta de importación y finalización de procesos pendientes.
- Pedidos de clientes debidamente soportados o en su defecto facturados.
- Información de unidades de empaque de los productos.
- Actualización de listas de precios y datos del asesor.
- Ingresos de mercancía debidamente soportados.
- Soportes de notas crédito o devoluciones.
- Lead time de cada producto.

Teniendo en cuenta de igual manera una reunión convocada por el Sr. Gerente. Bernardo Díaz del Castillo a todos los compradores, incluida mi persona, se trató dos temas importantes el Presupuesto 2018, y su Proyección para este año en cuanto a temas de: Tener el portafolio ordenado y categorizado así: con nombre, fotografías, códigos de barra, peso, unidades de empaque tanto para la compra, la venta y el inventario, propiedades del artículo (a que comprador hace referencia, a que rotación pertenece en otras palabras la categorización del producto, a que especialidad pertenece, en que picking y exhibición), depuración SKU (Unidad de Mantenimiento en Almacén) ósea las cantidades en stock, manejo de líneas, grupos, familia y categoría.

Definir el equipo de trabajo, definición del portafolio UEN (Unidad Estratégica de Negocio), planograma de almacén y exhibición, presupuesto (Incentivos), punto de equilibrio, calendario comercial, política de baja rotación, post-venta, capacitaciones continuas, clínicas de venta con las estrategias de venta por categoría y verificar el PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) y actualizar, este trabajo realizado con el director de la Especialidad de Carpintería, el Sr. Diego Pérez.

Una revisión bibliográfica para obtener mayor información de base para el inicio del plan de mejoramiento, además, el proceso de la descripción no fue exclusivamente la obtención y la acumulación de datos para su graficación y análisis de datos, sino que se relacionó las condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir, y para el estudio se debe definir que se va a medir y a quienes se van a involucrar en esta medición.

En este primer objetivo todas las actividades mencionadas anteriormente ayudó a dar un excelente diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS que fue coadyuvado a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras de una manera eficiente y proactiva.

4.1.3.2. Registro de Observación No 2.

Proceso de Entrega en Picking en ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA S.A.S.

Como parte del diagnóstico también procure realizar una observación en un proceso importante que se enlaza al Proceso de Compras y este es el proceso de venta en Picking, para valorar el tiempo y entrega del producto.

Se logró con esto evidenciar que hay demora en la explicación de algunos productos propios de la ESPECIALIDAD DE CARPINTERIA, como lo son por ejemplo los Herrajes; ya que no hacen una muy buena distinción de los mismos y no tienen en cuenta la existencia de tornillos que son a su vez artículos complementarios de los productos de REJIPLAS, productos que aparecen en la Factura de Venta. El tiempo aproximado fue mayor a 45 minutos con la espera, el pago respectivo y la entrega del producto. La meta es poder denotar que esto cambie, con las herramientas que se propondrán en el segundo objetivo a continuación.

Además se logró conocer cuál dentro del proceso de compras las falencias desde Picking e Inventarios ya que algunos productos no se les daban el buen manejo logístico teniendo en cuenta el Método PEPS con los productos PEGATEX.

Figura 18.
Factura de Venta de Casa Andina S.A.S.

CASA ANDINA		FACTURA DE VENTA FCCR				
CL 18 No. 19-35 PBX: (2)7214500 FAX: 7207263		No. FA 571921				
CL 12 No. 13-06 PBX (2) 7214501		###				
PASTO - COLOMBIA						
SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES RES. No. 000076 DE 1 DIC. 2016 - AGENTE RET. I.V.A						
Factura por Computador						
I.V.A REGIMEN COMUN Rad. 14-00401						
RETEICA 5X1000						
Resolucion de facturacion DIAN140000050177 de 2016/07/28 Prefijo FA desde 1 hasta 1000000						
Impresa Por Software SAP Business One		Página 1 de 1				
SEÑOR(ES): ORDOÑEZ BASTIDAS CLAUDIA HELENA		CODIGO: C1085317396	FECHA FACTURA: 22/11/2017			
NIT/C.C: 1085317396			FECHA VENCIMIENTO: 30/11/2017			
DIRECCIÓN: MZ 5 CASA 18 NO 35A 10 B/SANTA MARIA		TELÉFONO: 3128066800	CONDICION DE PAGO: 8 Días			
PASTO			VENDEDOR: SALAS DE VENTA			
C/OI OMRIA			FACTURADOR: YULY MOLINA			
CIUDAD: PASTO			Usuario-Fecha Imp: 22/11/2017 04:31:06 p.m.			
CÓDIGO	ALMACEN	DESCRIPCION	CANT.	UNID.	VR.UNITARIO	VR. TOTAL
142A29013247	1000	PORTAROLLOS METALIZADO 61001	1,00	Unidad	8.287,90	8.287,90
142A29013246	1000	SOPORTE CASCO NEGRO 66603	5,00	Unidad	7.225,35	36.126,75
142A29015133	1000	2 GANCHOS HORIZONTALES SIN CUELLO METALIZADO 65061	2,00	Unidad	13.706,91	27.413,82
142A29013245	1000	2 GANCHOS GANAESPACIO BLANCO 66410	1,00	Unidad	12.325,59	12.325,59
SON: OCHENTA Y CUATRO MIL CIENTO CINCUENTA Y CUATRO PESOS M.C			TOTAL CANTIDAD: 9,00	SUBTOTAL		70.733,96
OBSERVACIONES: Basado en Pedidos de cliente 2032600.			TOTAL PESO: 10,32 Kg.	Impuestos IVA 19%		13.423,55
ENTREGA DE MERCANCIA UNICAMENTE CON LA FACTURA ORIGINAL			TOTAL: \$		84.157,51	
<p>Apartir del vencimiento de esta factura de venta se cobrarán intereses de mora mensual iguales a la tasa máxima legal vigente. Este documento se asimila a una letra de cambio según el art. 774 de C. de C. Favor girar cheque cruzado a nombre de Casa Andina. NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES. LA EMPRESA NO SE HACE RESPONSABILIZA POR MERCANCIAS NO RETIRADAS.</p>		TRANSPORTADOR	RECIBI LA MERCANCIA	ACEPTO LA FACTURA		
C0241682		NOMBRE, FIRMA, SELLO Y CC o NIT	NOMBRE, FIRMA, SELLO Y CC o NIT	NOMBRE, FIRMA, SELLO Y CC o NIT		

Fuente: Como parte de la Observación para mirar falencias me presento como cliente ante la empresa de Casa Andina S.A.S generando una compra sencilla, en la Sede Sur, Picking. Bodega 1000.

Figura 19.
Fotografía de Fechas de Vencimiento Pegatex.

FECHAS VENCIMIENTO PEGANTE - TOMA FISICA 03-11-2017										
Codigo Producto	Nombre Producto	Ca nt.	fecha	Can t.	fecha	Ca nt.	fecha	Ca nt.	fecha	total
146A21015382	PEGANTE CARPINCOL 2500 APLICADOR x 490 Gr									
146A21015383	PEGANTE CARPINCOL 2500 BALDE x 20 Kg	1	26/08/2018	2	25/01/2018					3
146A21015384	PEGANTE CARPINCOL 2500 GARRAFA x 1 Gl	5	28/07/2017	3	29/10/2017					8
146A21015385	PEGANTE CARPINCOL 2500 TARRO x 1 Kg	15	03/11/2017							15
146A21015388	PEGANTE CARPINCOL MR60 APLICADOR x 250Gr	1	08/10/2015	9	16/11/2017	26	27/01/2018			36
146A21015387	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA APLICADOR x 1Kg	6	24/01/2018							6
146A21015388	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA APLICADOR x 500 Gr	21	21/01/2018	2	01/06/2017	1	14/08/2017	1	24/05/2017	25
146A21015385	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA BALDE x 20 Kg	1	14/02/2017							1
146A21015390	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA GARRAFA x 1Gl	1	sin fecha							1
146A21015391	PEGANTE CARPINFLEX SPRAY LATA x 1 Gl	2	15/09/2017	4	28/10/2017	5	14/01/2018			11
146A21015392	PEGANTE PEGAMADERA PLUS 100 GARRAFA 1 Gl									0
146A21015393	PEGANTE PEGAMADERA PLUS 100 TARRO 1 Kg									0
146A21015394	PEGANTE PL285 MADERA BOTELLA x 750 MI									0
146A21015395	PEGANTE PL285 MADERA ENVASE x 120MI	10	13/09/2017	2	07/01/2017	1	21/07/2015			13
146A21015396	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 2 Lt	4	06/10/2017	15	12/10/2017	4	06/10/2017			23
146A21015397	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 375 MI	1	05/07/2017	3	07/07/2017					4
146A21015398	PEGANTE PL285 MADERA GARRAFA x 3 Lt	1	06/10/2017	12	06/10/2017					13
146A21015399	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 1 Gl	4	22/11/2017							4
146A21015400	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 4.5 Gl	2	19/03/2018							2
146A21015543	PEGANTE CARPINCOL EXPRESS ACT 200ml + ADH50gr									0
146A21016000	ARTEMELT 1655 BULTO X 25KG									0
146A21016008	ARTEMELT 1847 BULTO x 25Kg									0
146A21018333	ARTEPLACK 990 x 750Cc	18	16/10/2017							18
	VENCIDOS									
	PROXIMOS A VENCER									

Fotografía de la toma física en los productos de vencimiento, de la marca Pegatex. Tomada desde Microsoft Excel junto al Equipo de Inventarios.

4.1.3.3. Registro de Observación y Encuesta para analizar No 3.

Resultados obtenidos por las encuestas a los Compradores o Supply Chain de la empresa

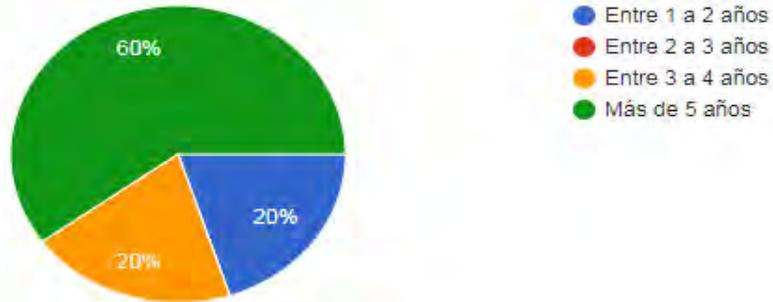
Casa Andina S.A.S.

Las encuestas fueron parte fundamental para el diagnóstico propio del primer objetivo de este trabajo planteado y en el cual se analizó a fondo lo que es necesario según las respuestas que se originaron y los puntos de vista de los principales actores del Proceso de Compras.

Figura 20.
Gráfica de la primera pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Cuanto tiempo ha permanecido en el Departamento de Compras?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

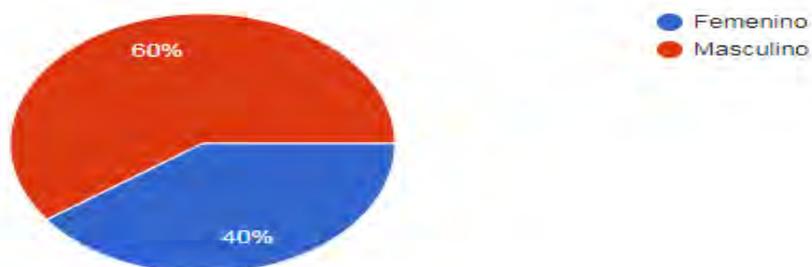
Se observa que el 60% del total responde que si han permanecido en el Proceso de compras por más de 5 años en la compañía indicándonos que la mayoría de los trabajadores conocen muy bien el proceso, por lo tanto fue algo positivo para el diagnóstico que se realizó en el comienzo del desarrollo del planteamiento de buenas prácticas en el Proceso de Compras.

Figura 21.

Gráfica de la segunda pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

Género

5 respuestas



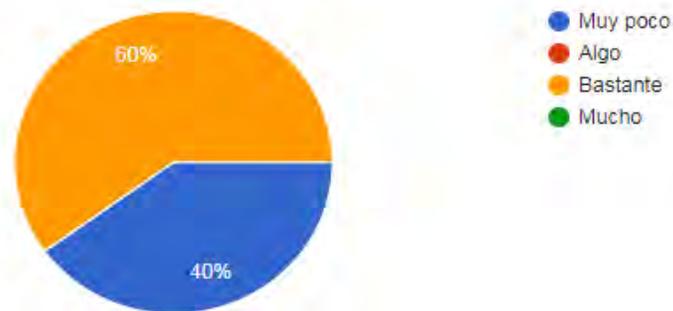
Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

Con la gráfica podemos analizar que la mayoría de los trabajadores en este proceso son de género masculino; ya que el 40% del 100% pertenecen al género femenino mientras que el 60% pertenecen al género opuesto.

Figura 22.
Gráfica de la tercera pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Usted piensa que dentro del proceso de compras en Casa Andina, hay temas por mejorar?

5 respuestas



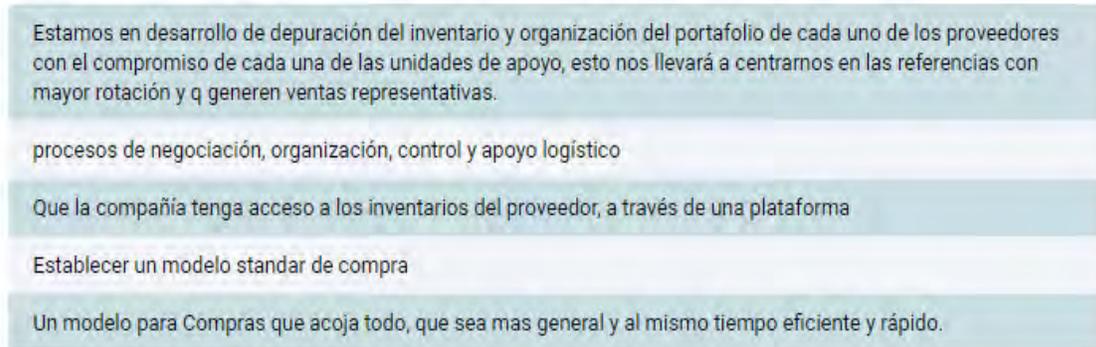
Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

En la tercera pregunta se puede conjeturar que dentro del Proceso de Compras en la empresa de Casa Andina hay bastante por mejorar con un porcentaje mayoritario del 60% frente a Muy poco con el 40%. Teniendo en cuenta el total de 5 respuestas.

Figura 23.
Gráfica de la cuarta pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Que piensa usted, que se puede implementar y/o mejorar para agilizar el proceso de compras?

5 respuestas



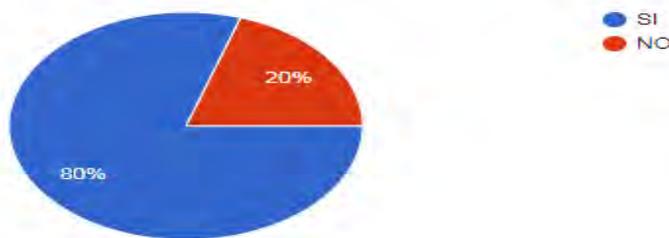
Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

Analizando las 5 respuestas, podemos concluir que se mencionan en 3 de las 5 respuestas un modelo general donde acoja o se tenga acceso a proveedores a través de una plataforma, o un modelo estándar de compra para hacer la actividad de modo más eficiente.

Figura 24.
Gráfica de la quinta pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Usted conoce el Método de categorización de inventario ABC (Principio de Pareto) ?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

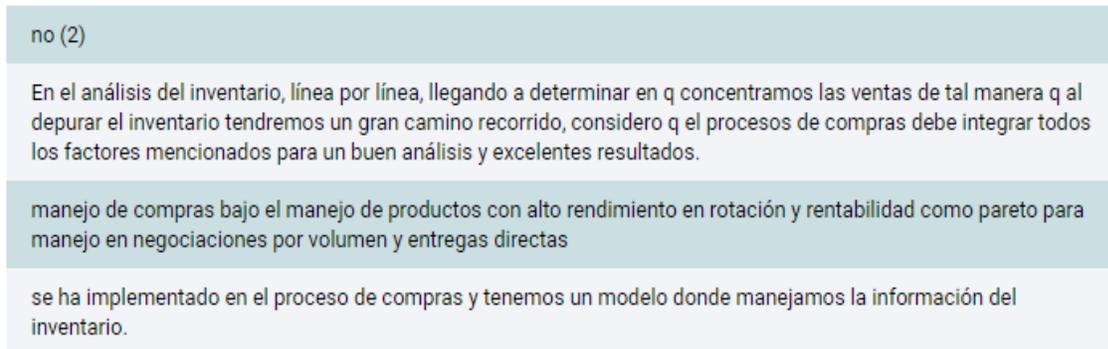
Se puede concluir con esta gráfica que la mayoría de los compradores si tienen conocimiento de una categorización de Inventario ABC por medio del Principio de Pareto, la cual la han sabido acoger sin un método como tal sino por medio de sus propios juicios, experiencias y poder definirlo a su modo antiguo modelo. Damos esta conclusión con un 80% de respuesta “SI” a esta pregunta.

Figura 25.

Gráfica de la sexta pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

Si su respuesta fue "SI", ¿Lo ha implementado en el proceso de compras?¿De qué manera?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

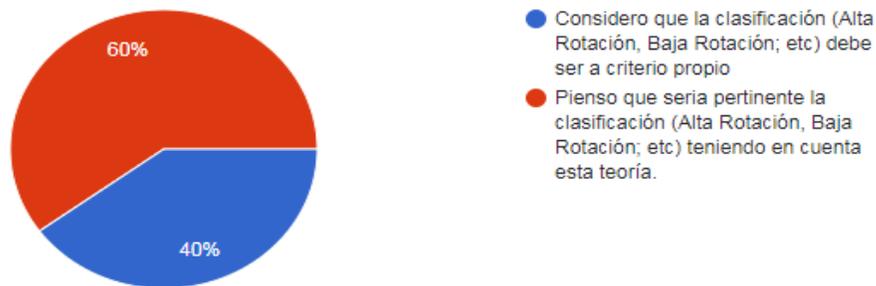
Con esta respuestas podemos analizar que si se ha implementado pero de acuerdo al análisis de su propio juicio y lo que arroja el modelo de inventario que se maneja de acuerdo a la existencia y disponibilidad el producto y su historial general.

Figura 26.

Gráfica de la séptima pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Considera, usted pertinente clasificar las referencias teniendo en cuenta esta teoría, o a criterio propio como una conjetura?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

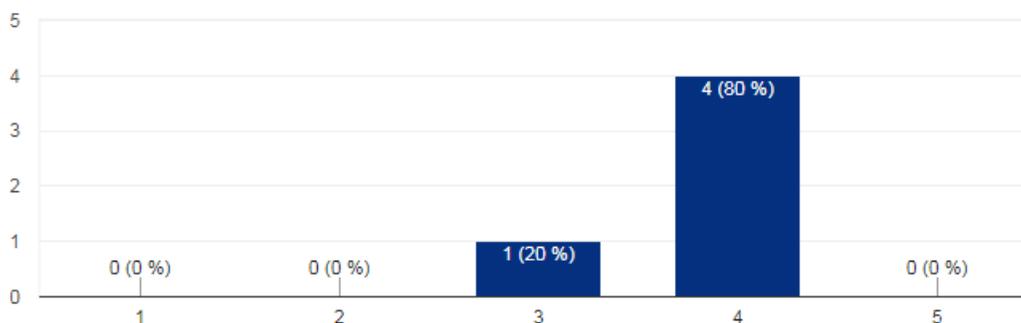
Teniendo en cuenta las respuestas otorgadas se identifica que el 60% de las personas afirman que sería pertinente la clasificación teniendo en cuenta esta teoría, en contraste con el 40% que piensan que debe ser a criterio propio.

Figura 27.

Gráfica de la octava pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

De uno a cinco califique el proceso de compras, en cuanto a los recursos manejados y el proceso enlazado que conlleva.

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

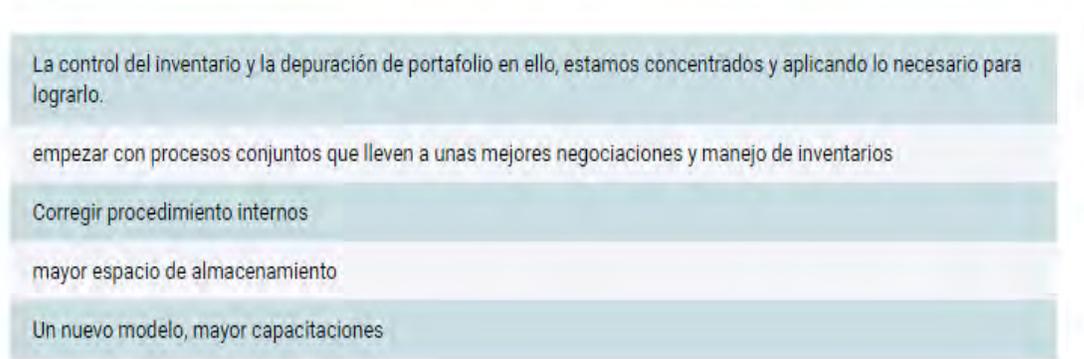
De acuerdo a la gráfica de barras podemos concluir que el proceso de Compras obtiene una calificación de 4 de una escala de 1 a 5 siendo la más alta. El 80% decide calificar un 4 y tan solo el 20% una calificación de 3 de 5.

Figura 28.

Gráfica de la novena pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

En su opinión ¿Que faltaría agregar para que la calificación en cuanto a recursos y el proceso en general sea Excelente?

5 respuestas



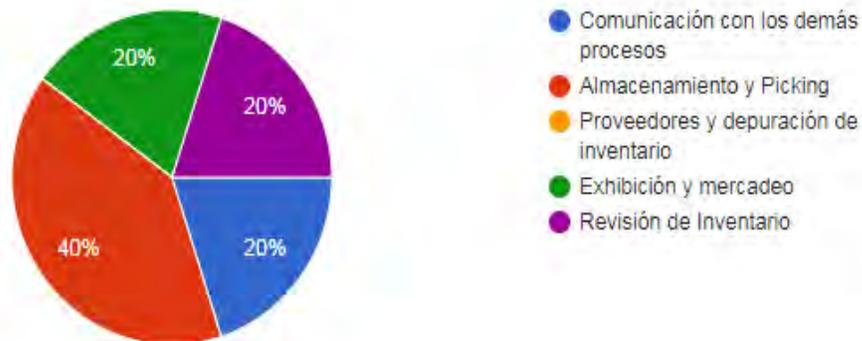
Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

Junto a esta pregunta abierta se enlazan cinco respuestas que tienen cosas en común como por ejemplo, corregir procedimientos internos en el cual se agregue mayores capacitaciones, mayor espacio de almacenamiento, actuar en pro del inventario y portafolio, procesos conjuntos para el mejoramiento de las negociaciones como finalmente un Nuevo Modelo.

Figura 29.
 Gráfica de la décima pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Que características usted considera primordiales para mejorar?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

Observando la gráfica podemos concluir que el mayor porcentaje con un 40% pertenece que lo primordial para mejorar es centrarse en el Almacenamiento y Picking con dos respuestas a favor, siguiendo equitativamente con un 20% la Comunicación con los demás, la Exhibición y mercadeo y finalmente la Revisión del Inventario.

Figura 30.
 Gráfica de la onceava pregunta de la encuesta a los compradores de Casa Andina SAS.

¿Estaría dispuesto a implementar algún proceso que mejore la eficiencia en el proceso de compras?

5 respuestas



Fuente: Análisis de la Encuesta por Google Drive a los Compradores de Casa Andina S.A.S

Para la última pregunta decimos que la totalidad con un 100% estaría dispuesto a implementar un proceso que mejore la eficiencia en el proceso de compras.

Así con estas tres diferentes observaciones teniendo en cuenta las encuestas, se tiene un excelente material para poder implementar las distintas prácticas para mejorar el Proceso de Compras que es desarrollado por el segundo objetivo descrito a continuación.

4.1.4. Objetivo II.

Diseñar las herramientas apropiadas para un plan de mejoramiento con mejores prácticas dentro del proceso actual de compras, teniendo en cuenta la administración de productos importados de las marcas ORGILL y MASISA.

Teniendo en cuenta los problemas que se evidenciaron en cuanto al tiempo de entrega (Picking) de los productos del grupo: HERRAJES-ACC CARPINT, de la especialidad de carpintería, se realizó la propuesta de la verificación y almacenamiento de los productos con una mejor rotulación en bodega más específica que facilite la ubicación de manera más eficiente, con la ayuda de sticker de colores que evidencias claramente las diferencias entre las referencias que se han evaluado.

Así de esta manera se planteó junto con el arquitecto Diego Pérez. Director de la Especialidad de Carpintería un archivo en Excel donde se determinó las referencias que en picking tenían confusión a la hora de la entrega lo que ocasionaba un malestar para los clientes, y como parte del proceso de compras afecta el ciclo normal de este procedimiento.

Figura 31.
 Tabla en Excel para Clasificación de herrajes.

Tipo de memorando:	INFORMATIVO	Nro.	COM-006-12-17	Fecha:	01	11	17
Asunto:	Recibo de mercancía- Herrajes			Ciudad:	Pasto		
Remite:	Claudia Helena Ordoñez Bastidas						
Para:	Logística – Picking y Placacentro - MASISA						
Con copia:	Diego Pérez-Johanna Bacca-Diego Ortega-Germán R-José Igua.						

Con el fin de realizar un recibo de mercancía más organizado y eficiente de rieles y bisagras y así agilizar el proceso de entrega en picking, se utilizará un sticker de color para diferenciar las siguientes referencias (en el momento de recibo):

Número de artículo	Descripción del artículo	Clasificación	Color por tipo
900A29016509	BISAGRA SEMIPARCHE 26MM PAR	C	Blue
900A29016511	BISAGRA SEMIPARCHE 35mm PAR	A	
900A29017954	MOB. BISAGRA SEMIPARCHE 35mm 4 HUECOS PAR	A	
900A29016502	BISAGRA BAIONETA 175+BASE H 2MM UNIDAD	D	
900A29016503	BISAGRA BAIONETA GENIOS UNIDAD	D	
900A29016507	BISAGRA PARCHE 35MM PAR	A	
900A29016508	BISAGRA PARCHE/RECTA 26MM PAR	C	
900A29018326	MOB. BISAGRA PARCHE 35MM 4 HUECOS PAR	N	
900A29016504	BISAGRA EMBEBIDA DE 26MM REF.8217T PAR	D	
900A29016505	BISAGRA EMBEBIDA ECO 35MM VENETO PAR	D	
900A29016002	MOB. BISAGRA SEMIPARCHE PUSH 35mm	N	Yellow
900A29016001	MOB. BISAGRA PARCHE PUSH 35mm	N	
900A29018100	MOB. DISPOSITIVO DE EMPUJE PUSH TO OPEN	N	
900A29016587	PISTON DE FRENO PARA BAJONETA REF.59050G	D	Green
900A29016510	BISAGRA SEMIPARCHE 35MM C/SUAVE PAR	A	
900A29018107	MOB. BISAGRA SEMIPARCHE C/LENTO 35MM ECO	N	
900A29016506	BISAGRA PARCHE 35MM C/SUAVE PAR	A	
900A29018103	MOB. BISAGRA PARCHE C/LENTO 35MM ECO	N	
900A29016611	RIEL FULL EXTENCION S/PESADO 40X4CM PAR	A	
900A29016612	RIEL FULL EXTENCION S/PESADO 45X4CM PAR	A	
900A29018159	RIEL FULL EXTENSION S/PESADO 50 x 4.0Cm PAR	A	
900A29016602	RIEL FULL EXTENCION PESADO 30X4.5CM PAR	C	
900A29016603	RIEL FULL EXTENCION PESADO 35X4.5CM PAR	A	
900A29016604	RIEL FULL EXTENCION PESADO 40X4.5CM PAR	A	
900A29016605	RIEL FULL EXTENCION PESADO 45X4.5CM PAR	A	
900A29016606	RIEL FULL EXTENCION PESADO 50X4.5CM PAR	A	

900A29016608	RIEL FULL EXTENCION PUSH 40CM PAR	A	
900A29016609	RIEL FULL EXTENCION PUSH 45CM PAR	A	
900A29016610	RIEL FULL EXTENCION PUSH 50CM PAR	A	
900A29016598	RIEL FULL EXTENCION LIVIANO 35X3.5CM PAR	A	
900A29016599	RIEL FULL EXTENCION LIVIANO 40X3.5CM PAR	A	
900A29016600	RIEL FULL EXTENCION LIVIANO 45X3.5CM PAR	A	
900A29016601	RIEL FULL EXTENCION LIVIANO 50X3.5CM PAR	A	
900A29016607	RIEL FULL EXTENCION PUSH 30CM PAR	C	
900A29018108	MOB. RIEL EXTENSION TOTAL C/LENTO C/AUTOCIERRE 35x4.5 MM	N	
900A29018109	MOB. RIEL EXTENSION TOTAL C/LENTO C/AUTOCIERRE 40x4.5 MM	N	
900A29016528	CORR.EXCEL IZQ.N600H FRENO GALV.450MM	D	
900A29016529	CORREDERA CAJON OCULTA C/SUAVE 450MM PAR	D	
900A29016594	RIEL FULL EXT. C/SUAVE LIVIANO 45cm PAR	A	
900A29016595	RIEL FULL EXT.C/SUAVE LIVIANO 35cm PAR	C	
900A29016596	RIEL FULL EXT.C/SUAVE LIVIANO 40cm PAR	A	
900A29016597	RIEL FULL EXT.C/SUAVE LIVIANO 50cm PAR	A	
900A29016527	CORR.EXCEL DER.N600H FRENO GALV.450MM	D	

Por favor tener en cuenta esta información. MUCHAS GRACIAS.

Atentamente,

CLAUDIA ORDOÑEZ BASTIDAS.
AUXILIAR DE COMPRAS
Firma Remitente:

Firma Recibe:

Memorando informativo para definir la clasificación de herrajes por color en zona picking.

Figura 32.

Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Figura 33.

Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Figura 34.
Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Figura 35.
Fotografía de la implementación de stickers en Picking Sur.



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Figura 36.

Fotografía de la implementación en Picking Sur (Bodega 1000).



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Figura 37.

Fotografía de la implementación en Picking Sur General (Bodega 1000).



Bodega 1000- Picking Sur. Casa Andina S.A.S.

Con respecto a los productos en bodega se realizó la reunión para revisar el tema de valoración de inventarios actual, y utilizada por la compañía Primeros en Entrar, Primeros en Salir (PEPS), después de la reunión convocada se obtuvieron ideas a proponer a modo resumen para nuevos compromisos y decisiones adquiridas con el personal de Inventarios, Logística y Picking, con el fin de evitar productos con fecha de caducidad en almacenamiento con un compromiso no solo de Inventarios sino también del comprador de facilitar estas políticas siempre que se maneje inventario con fecha de caducidad y además de fortalecer en exhibición en tema PEPS, y también como tarea realizar unas promociones y devoluciones al proveedor si es el caso que llegasen con fechas próximas a vencimientos, esto con el fin de que el flujo normal de la mercancía sea la adecuada.

Con ello se realizó permanentes evaluaciones a inventario para revisar los productos próximos a vencer y que efectivamente estos productos se encuentren en primer lugar, mientras los que lleguen con fecha de vencimiento más tardía se los ubica atrás. Y en exhibición se los ubica igualmente los productos que se vayan a vencer más rápido.

Figura 38.

Fotografía del Memorando de Logística y Warehousing.

	MEMORANDO		COM-005-19-17		10/03/17		
	Nº. 894.201.260-1						
Tipo de memorando:	INFORMATIVO	Nº.	COM-005-19-17	Fecha:	01	11	17
Asunto:	Logística y Warehousing			Ciudad:	Pasto		
Remite:	Claudia Helena Ordoñez Bastidas						
Para:	Logística-Inventarios-Picking.						
Con copia:	José Iguá, Johanna Bacca, Diana Jiménez						
Contenidos a tratar							
<p>Warehouse logistics (logística de almacén): se centra en la mejora de la eficiencia de los movimientos de mercancías y de información dentro de los almacenes y centros de distribución. Incluye actividades como la recepción, almacenamiento, preparación de pedidos, acumulación, clasificación y expedición.</p> <p>La técnica de valoración de inventarios utilizada comúnmente es Primeros en Entrar, Primeros en Salir (PEPS).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actual recibo de mercancía para productos de herrajes MASISA, y productos con fecha de vencimiento como PEGATEX. - Tomar en cuenta la técnica de valoración de inventarios utilizada actualmente, ventajas y desventajas de la misma. - El nuevo proceso de etiquetado el almacenamiento Picking para productos de herrajes (rieles y bisagras). - Proceso de inventario con estos métodos mencionados previamente, mejoras y tiempos a tomar para las revisiones de estos productos de vencimiento. - Ideas a proponer a modo resumen para nuevos compromisos y decisiones adquiridas en un acta física. <p>Nota:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lugar: CASA ANDINA SAS– Sede Sur ➤ Fecha: 2 de noviembre 2017 ➤ Hora de inicio: 7.00 am 							
CLAUDIA ORDONEZ BASTIDAS AUXILIAR DE COMPRAS Firma Remitente				Firma Recibe			

Memorando Informativo de la reunión convocada en Casa Andina S.A.S.

Figura 39.
Fotografía de Datos de Asistencia.

		LISTADO DE ASISTENCIA		INV-RC3.00 11/04/07
DATOS DE ASITENCIA				
Tema de reunión: Logística y warehousing				
Warehouse logistics (logística de almacén): se centra en la mejora de la eficiencia de los movimientos de mercancías y de información dentro de los almacenes y centros de distribución. Incluye actividades como la recepción, almacenamiento, preparación de pedidos, acumulación, clasificación y expedición.				
Responsable de la reunión:		Claudia H. Ordoñez Bastidas		
Dirigido a: Logística-Inventarios-Picking				
Lugar: CASA ANDINA SAS- Sede Sur.				
Hora de inicio: 7:00 am		Hora de finalización: 7:45 am		
No de participantes: <u>8</u>				
No	Nombre	Cargo	Celular	
1	DIANA JIMENEZ FUENTE	AUDITORA INTERNA	382630168	
2	Thama Bacca	Coord operativo SV	3148191211	
3	JOSÉ GODOFREDO	DIR. LOGÍSTICA	314814177	
4	Jorge Rodríguez	Ay C. Troncalina	3103559903	
5	Pete Guayán	Logística	314-8141802	
6	Dora Par	Aux picking	3183826306	
7	luis Recalde	Aux Picking	3177491294	
8	Fernando Samudio	C.O. picking	3113289485	
9				
10				
11				
12				
Observaciones:				
<hr/> <hr/> <hr/>				
 FIRMA RESPONSABLE				

Datos de las personas que asistieron a la reunión programada en Casa Andina S.A.S

Con el fin de evacuar los productos averiados y vencidos en PEGATEX y MASISA se realizó una gestión de ventas con la realización de ofertas, promociones y talleres (en el cual se coloca en conocimiento los productos realizando visitas a clientes fuera del almacén para impulsar esos productos a la venta), esto con la ayuda del Coordinador de Sala Luis Marcillo.

Figura 40.
Archivo de Productos Masisa para Ofertar.

#	Número de artículo	Descripción del artículo	Unidad de medida	Total de almacén 1060
8	104A29011799	MDF DELGADO 4mm 1.83Mt x 2.44Mt	Unidad	1
20	104A29011810	MDF GRUESO 9mm 1.83Mt x 2.44Mt	Unidad	1
21	104A29011811	MDF GRUESO 9mm 2.13Mt x 2.44Mt	Unidad	1
25	104A29011815	MDF PINTADO 1 CARA 3mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO	Unidad	6
28	104A29011818	MDF PINTADO 1 CARA 3mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE MORO	Unidad	10
30	104A29011820	MDF PINTADO HR 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO	Unidad	7
39	104A29011829	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt CACAO	Unidad	2
41	104A29011831	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO	Unidad	4
42	104A29011832	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt GRIGIO	Unidad	2
43	104A29011833	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt NOGAL AMAZONIC	Unidad	2
44	104A29011834	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE ANTRACITA SOFT WOOD	Unidad	2
52	104A29011842	MEL MDF RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt BLANCO PERLA	Unidad	1
64	104A29011854	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.50Mt CEDRO	Unidad	1
72	104A29011862	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE MORO	Unidad	2
73	104A29011863	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE OSCURO SOFT WOOD	Unidad	1
80	104A29011870	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CACAO	Unidad	2
83	104A29011873	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO	Unidad	9
91	104A29011881	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt NEGRO SOFT	Unidad	4
98	104A29011888	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROJO COLONIAL SOFT	Unidad	1
100	104A29011890	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt TECA ITALIA SOFT WOOD	Unidad	2
116	104A29011906	TABLERO PORLUX 18mm 1.22Mt x 2.85Mt CINZA OSCURO	Unidad	1
141	104A29017191	MEL MDF 1 CARA 5.5MM 1.83MT X 2.5MT ROBLE MILANO SOFT WOOD	Unidad	2
143	104A29017193	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE MILANO SOFT WOOD	Unidad	2
			TOTAL	66

Fuente: Archivo Microsoft Excel de los artículos de Masisa en Bodega 1060 (Averiadados para ofertar).

Figura 41.

Descuentos para Productos Masisa por Averías.

Número de artículo	Descripción del artículo	Stock	PCS Antes	Dto	Pcs Ahora
900A29013236	TAPACANTO ALTO BRILLO BICOLOR 23 x 1mm PRETTO	222	\$ 4.223	25%	\$ 2.662
900A29013237	TAPACANTO ALTO BRILLO UNICOLOR 23 x 1mm NEGRO	137	\$ 2.463	25%	\$ 1.552
900A29014328	TAPACANTO PVC 33 x 0,45mm BLANCO ARENA	53	\$ 1.051	25%	\$ 662
900A29016020	TAPACANTO PVC 19 x 2mm ALUMINIO	20	\$ 2.715	25%	\$ 1.711
900A29016632	TAPACANTO PVC 19 x 0,45mm BLANCO PERLA	206	\$ 509	25%	\$ 321
900A29017917	TAPACANTO PVC 19 x 0,45mm CEDRO "2"	560	\$ 592	25%	\$ 373
900A29083307	TAPACANTO PVC 33 x 0,45mm ROVERE	1,787	\$ 1.330	25%	\$ 838
Número de artículo	Descripción del artículo	Stock	PCS Antes	Dto	Pcs Ahora
104A29011793	ENCHAP,MDP 15MM LINEIRO OSC,1CX1500X2480	2	\$ 81.095	28%	\$ 58.388
104A29011796	HARDBOARD CALIBRE 3mm 1,22Mt x 2,44Mt	44	\$ 21.846	28%	\$ 15.729
104A29011820	MDF PINTADO HR 1 CARA 5,5mm 1,83Mt x 2,5Mt CEDRO	9	\$ 128.022	28%	\$ 92.176
104A29011832	MEL MDF 1 CARA 5,5mm 1,83Mt x 2,5Mt GRIGIO	3	\$ 110.770	28%	\$ 79.755
104A29011836	MEL MDF 1 CARA 5,5mm 1,83Mt x 2,5Mt TECA ITALIA	2	\$ 110.770	28%	\$ 79.755
104A29011842	MEL MDF RECUB 15mm 1,83Mt x 2,5Mt BLANCO PERLA	1	\$ 214.422	28%	\$ 154.384
104A29011847	MEL MDF RECUB 15mm 1,83Mt x 2,5Mt GRIGIO	2	\$ 214.422	28%	\$ 154.384
104A29011874	MEL MDP RECUB 15mm 1,83Mt x 2,5Mt GERNICA SOFT	2	\$ 205.307	28%	\$ 147.821
104A29011895	MEL MDP RECUB 18mm 1,83Mt x 2,5Mt ROBLE MORO	4	\$ 205.307	28%	\$ 147.821
104A29011899	OSB APA CALIBRE 11,1mm 1,22Mt x 2,44Mt	1	\$ 67.287	28%	\$ 48.446
104A29011904	TABLERO PORLUX 18mm 1,22Mt x 2,85Mt BORDEAUX	1	\$ 488.260	28%	\$ 351.547
104A29011906	TABLERO PORLUX 18mm 1,22Mt x 2,85Mt CINZA OSCURO	6	\$ 488.260	28%	\$ 351.547
104A29011908	TABLERO PORLUX 18mm 1,22Mt x 2,85Mt NARANJA	7	\$ 488.260	28%	\$ 351.547
104A29016004	MEL MDP RECUB 15mm 1,83Mt x 2,5Mt BLANCO PERLA	8	\$ 205.307	28%	\$ 147.821
104A29018325	TABLERO PORLUX 18mm 1,22Mt x 2,85Mt VERDE	1	\$ 488.260	28%	\$ 351.547
104A29018411	MEL MDF 1 CARA 5,5mm 1,83Mt x 2,5Mt TECA LIMO SOFT WOOD	23	\$ 110.770	28%	\$ 79.755

Fuente: Archivo en Microsoft Excel de los productos del Proveedor MASISA que presentan averías y se encuentran en la bodega 1060 para la venta.

Figura 42.



Fotografía de la Exhibición de Tableros Masisa en Oferta por Averías.

Fuente: Exhibición de Tableros Masisa en Sala de Ventas. (Bodega 1060). Casa Andina S.A.S. Sede Sur.

Figura 43.
Fotografía de Fechas de Vencimiento Pegatex.

FECHAS VENCIMIENTO PEGANTE -TOMA FISICA 03-11-2017										
Codigo Producto	Nombre Producto	Ca nt.	fecha	Can t.	fecha	Ca nt.	fecha	Ca nt.	fecha	total
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL 2500 APLICADOR x 490 Gr									
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL 2500 BALDE x 20 Kg	1	26/08/2018	2	25/01/2018					3
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL 2500 GARRAFA x 1 Gl	5	28/07/2017	3	29/10/2017					8
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL 2500 TARRO x 1 Kg	15	03/11/2017							15
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL MR60 APLICADOR x 250Gr	1	08/10/2015	9	16/11/2017	26	27/01/2018			36
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA APLICADOR x 1Kg	6	24/01/2018							6
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA APLICADOR x 500 Gr	21	21/01/2018	2	01/06/2017	1	14/08/2017	1	24/05/2017	25
146A2101538	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA BALDE x 20 Kg	1	14/02/2017							1
146A2101539	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA GARRAFA x 1Gl	1	sin fecha							1
146A2101539	PEGANTE CARPINCOL SPRAY LATA x 1 Gl	2	15/09/2017	4	28/10/2017	5	14/01/2018			11
146A2101539	PEGANTE PEGAMADERA PLUS 100 GARRAFA 1 Gl									0
146A2101539	PEGANTE PEGAMADERA PLUS 100 TARRO 1 Kg									0
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA BOTELLA x 750 MI									0
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA ENVASE x 120MI	10	13/09/2017	2	07/01/2017	1	21/07/2015			13
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 2 Lt	4	06/10/2017	15	12/10/2017	4	06/10/2017			23
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 375 MI	1	05/07/2017	3	07/07/2017					4
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA GARRAFA x 3 Lt	1	06/10/2017	12	06/10/2017					13
146A2101539	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 1 Gl	4	22/11/2017							4
146A2101540	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 4.5 Gl	2	19/03/2018							2
146A2101554	PEGANTE CARPINCOL EXPRESS ACT 200ml + ADH50gr									0
146A2101600	ARTEMELT 1655 BULTO X 25KG									0
146A2101600	ARTEMELT 1847 BULTO x 25Kg									0
146A2101833	ARTEPLACK 990 x 750Cc	18	16/10/2017							18
	VENCIDOS									
	PROXIMOS A VENCER									

Fotografía de la toma física en los productos de vencimiento, de la marca Pegatex. Tomada desde Microsoft Excel.

Figura 44.
Fotografía de la Oferta para Productos Pegatex.

	MEMORANDO	GC-R02.00 10.03.17
	Nº. 891.201.261-1	

Tipo de memorando:	INFORMATIVO	Nro.	COM-008-11-17	Fecha:	5	11	17
Asunto:	OFERTA PEGATEX			Ciudad:	Pasto		
Remite:	Claudia Helena Bastidas						
Para:	Luis Marcillo.						
Con copia:	Oscar Guerrero-Germán R-						

Con el fin de impulsar las ventas del grupo 146A PEGATEX se ofertará todas las referencias, con un descuento del 50%

La oferta estará vigente a partir de hoy 24 de octubre del 2017, hasta el día 18 de noviembre del año respectivo.

Número de artículo	Descripción del artículo	1060	PROMOCIÓN
146A21015383	PEGANTE CARPINCOL 2500 BALDE x 20 Kg	3	50%
146A21015384	PEGANTE CARPINCOL 2500 GARRAFA x 1 Gl	3	50%
146A21015385	PEGANTE CARPINCOL 2500 TARRO x 1 Kg	11	50%
146A21015386	PEGANTE CARPINCOL MR60 APLICADOR x 250Gr	2	50%
146A21015391	PEGANTE CARPINFLEX SPRAY LATA x 1 Gl	5	50%
146A21015396	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 2 Lt	21	50%
146A21015398	PEGANTE PL285 MADERA GARRAFA x 3 Lt	4	50%
146A21015399	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 1 Gl	1	50%
146A21018333	ARTEPLACK 990 x 750cc	18	50%

Nota: Los productos en mención están en la Bodega de Averiadados y vencidos (1060).

Por favor tener en cuenta esta información. GRACIAS.

Atentamente,

CLAUDIA BASTIDAS
AUXILIAR DE COMPRAS

Firma Remitente:

Firma Recibe:

Fuente: Memorando informativo para ofertas de los productos de marca Pegatex. Tomada desde Microsoft Excel

Figura 45.

Productos Pegatex para Exhibición- TOMA FISICA 2														
Código Producto	Nombre Producto	Tarifa IVA	1000	Cont.	Fecha	Cont.	Fecha	Cont.	Fecha	Cont.	Fecha	total	CLASE	OBSERVACIONES
146A21015383	PEGANTE CARPINCOL 2500 BALDE x 20 Kg	19	2	1	26/08/2018	2	25/01/2018					3	C	EXHIBICION OFERTA 15%
146A21015384	PEGANTE CARPINCOL 2500 GARRAFA x 1 Gl	19	8	5	28/07/2017	3	29/10/2017					8	C	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015385	PEGANTE CARPINCOL 2500 TARRO x 1 Kg	19	15	15	03/11/2017							15	A	EXHIBICION
146A21015386	PEGANTE CARPINCOL MR60 APLICADOR x 2500c	19	36	1	08/10/2015	9	16/11/2017	26	27/01/2018			36	A	EXHIBICION
146A21015388	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA APLICADOR x 500 Gr	19	25	21	21/01/2018	2	01/06/2017	1	14/08/2017	1	24/05/2017	25	A	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015389	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA BALDE x 20 Kg	19	0	1	14/01/2017							1	B	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015390	PEGANTE CARPINCOL MR60 MADERA GARRAFA x 1Gl	19	1	1	sin fecha							1	A	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015391	PEGANTE CARPINPLEX SPRAY LATA x 1 Gl	19	11	2	15/09/2017	4	28/10/2017	5	14/01/2018			11	C	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015395	PEGANTE PL285 MADERA ENVASE x 120MI	19	11	10	13/09/2017	2	07/01/2017	1	21/07/2015			13	B	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015396	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 2 Lt	19	28	4	06/10/2017	15	12/10/2017	4	06/10/2017			23	B	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015397	PEGANTE PL285 MADERA FRASCO x 375 MI	19	3	1	05/07/2017	3	07/07/2017					4	A	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21015398	PEGANTE PL285 MADERA GARRAFA x 3 Lt	19	13	1	06/10/2017	12	06/10/2017					13	C	EXHIBICION OFERTA 15%
146A21015399	PEGANTE PL285 MADERA LATA x 1 Gl	19	4	4	22/11/2017							4	A	EXHIBICION/CARGAR EN BODEGA 1060 15%
146A21018333	ARTEPLACK 990 x 750cc	19	18	18	16/10/2017							18	C	EXHIBICION OFERTA 15%
												TOTAL		175

Productos del Proveedor Pegatex para Exhibición.

Fuente: Archivo en Excel de los artículos Pegatex para exhibir con ofertas disponibles para Sala de Ventas.

Se realizó la ubicación de estos productos en Sala de Ventas con el fin de darles salida más rápidamente de la bodega de almacenamiento y así disminuir los costos de almacenamiento que acarrea la empresa por tenerlos allí, y así tener espacio para productos que si se los pueda vender con mayor rentabilidad y sin ofertas.

Además se tomó en cuenta las Políticas de Almacenamiento de los Productos Pegatex, con las Fichas Técnicas obtenidas como solicitud para realizar un buen manejo de Almacenamiento y evitar más productos en vencimiento y/o averiados.

Figura 46.

Ficha Técnica y Políticas de Almacenamiento de Pegatex para Casa Andina S.A.S.

FICHA TÉCNICA

PEGATEX
ARTECOLA

AFIX PU MONTAJE

Descripción

Adhesivo con bajo grado solventes basado en adhesivos de poliuretano de consistencia pastosa, que lo hace ideal para aplicaciones verticales. El adhesivo cura por medio de la humedad del medio ambiente. Las juntas adhesivas son fuertes, durables y resistentes a la humedad.

Datos Técnicos

Propiedades Físicoquímicas	Especificaciones
Apariencia	Pasta de color beige.
Temperatura de aplicación	5 a 40°C.
Base adhesiva	Poliuretano.
Tiempo de curado	24 a 48 horas.
Densidad	1.46 a 1.54 g/cm ³ .
Resistencia al congelamiento durante el transporte	-15°C.
Formación de película (23°C/50%HR)	10 minutos.
Resistencia a la tracción (23°C/50%HR)	11N/mm ² a 24 horas de curado.
Rendimiento	15m lineales con una aplicación de 1 cm de diámetro.
Expansión entre la junta adhesiva	2 mm con prensado de 10 minutos.

Campos y formas de aplicación

Afix PU montaje está diseñado para la unión y montaje de madera, melaminico, madercor, aglomerados, tableros contrachapados, formaleta, metal, piedra, concreto, la mayoría de plástico, espuma de PU, espuma de poliestireno, rockwool y fibra de vidrio.

Las superficies de los materiales a unir deben estar limpias, secas y libres de polvo, grasa y otros tipos de materiales. Se recomienda realizar ensayos de aplicación antes de hacer la unión de las piezas.

Fuente: Ficha Técnica que incluye las Políticas de Almacenamiento del Proveedor PEGATEX para la empresa de Casa Andina S.A.S.

Figura 47.
Ficha Técnica y Políticas de Almacenamiento de Pegatex para Casa Andina S.A.S.

FICHA TÉCNICA		PEGATEX ARTECOLA
<p>Aplique el adhesivo sobre una de las superficies. Para un curado adecuado es necesario que una de las superficies sea porosa. Si las superficies no son porosas, es necesario aplicar una capa (10 a 20g/m²) sobre uno de los sustratos. Posicione los materiales que se unirán entre sí, dentro del tiempo de formación de película. Evite cualquier desplazamiento. Mantenga la unión bajo a presión, aplicada con la mano, hasta que se consiga una unión fuerte.</p> <p><i>En paneles</i></p> <p>Aplique cordones de 6mm de espesor a partir de 5cm del borde dejando espacios entre cada aplicación de 20 a 40cm. Presione inmediatamente el panel con firmeza contra el muro. Algunas piezas podrían requerir soporte por máximo 24 horas.</p> <p><i>En listones, zócalos y otros</i></p> <p>Aplique el adhesivo por puntos o cordones dejando 20cm entre cada aplicación. Fije el material colocándolo con movimientos suaves y aplique presión uniforme. Una vez colocado en su posición presione con firmeza. Algunas piezas podrían requerir presión hasta por 24 horas.</p>		
Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adhesivo Tixotrópico. ✓ Amplio espectro de adhesión. ✓ Alta fuerza adhesiva. 	
Embalaje	Cartucho por 310mL. Consulte al Centro de Relacionamiento con el Cliente (CRC) sobre otras posibilidades de embalaje.	
Seguridad	Antes de usar es necesario que lea y comprenda las recomendaciones que se encuentren en la hoja de seguridad. No presenta riesgos para el transporte.	
Almacenamiento	Almacene a una temperatura entre 5 a 25°C bajo tech o. La vida de útil del producto es 9 meses desde la fecha de envaso (ver cartucho), siempre y cuando se conserve en su empaque original y sellado.	
Soporte técnico	El departamento comercial y técnico de PEGATEX ARTECOLA tiene experiencia práctica en el uso de los productos. Solicite asistencia a través de nuestro departamento comercial. En caso de	

Fuente: Ficha Técnica que incluye las Políticas de Almacenamiento del Proveedor PEGATEX para la empresa de Casa Andina S.A.S.

Figura 48.
Fotografía de la adecuación del Espacio en Almacenamiento según PEPS-Bodega 1000



Fuente: Bodega de Almacenamiento 1000. Casa Andina S.A.S. Sede Sur. Adecuación de los productos según método PEPS.

Figura 49.

Remate de Productos Vencidos Pegatex.



Fuente: Sala de Ventas. Casa Andina S.A.S. Sede Sur.

Para mejorar fundamentalmente el Proceso de Compras teniendo en cuenta su reaprovisionamiento y la mejor clasificación de los productos según sus datos de venta históricos y según la Teoría de Pareto ajustada al comportamiento real de los productos en la empresa se decidió hacer junto con el Ingeniero de Sistemas de la Empresa, el señor Richard Alexander Vallejo Guerra un Modelo que se pueda analizar y observar más específicamente el inventario y cada uno de los artículos con un comportamiento basado en la Teoría de Pareto, filtrando desde los 30 días o menos, y filtrado también por cada proveedor, comprador, fabricante, grupo, línea, categoría, por año, o como se desee, mostrando su antigua clasificación y la nueva desde otra perspectiva con respecto a su nivel de ventas a través del tiempo.

Nos indica su código SAP, su Descripción, su código de Fabricante, su actual Clasificación, su Stock, Comprometido, Pedido, y su Disponible, el Valor del Inventario, la Cantidad de ventas por cada artículo, el Valor de Venta por cada artículo teniendo en cuenta la cantidad por el Precio de compra, su Participación teniendo en cuenta su valor vendido del artículo con la suma total del Valor vendido, su Participación Acumulada que sería la suma de la primera participación y la siguiente y así sucesivamente hasta el final para poder realizar el análisis que se espera con la teoría de Pareto; la cual nos indica una segmentación ABC como una herramienta que nos sirve para centrarnos en lo que es más importante, en este caso en los productos que nos generan mayores ganancias en ventas. Realmente es una aplicación de la ley de Pareto, o la ley 80/20. Pero con el modelo nos acercamos a una clasificación ajustada a las necesidades del comprador y cada línea de producto o proveedor. Esta ley dice que el 20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados es decir que el 20% de algo es esencial y el 80% es trivial. Por ejemplo, si hablamos de ventas, el 20% de los productos, representan el 80% de las ventas y el otro 80% solo representa el 20% de las ventas. Por tanto ese primer 20% de productos son los que deberían ser más importantes para la empresa y así tenerlo en cuenta para futuras clasificaciones del producto y su tiempo de reaprovisionamiento, cantidades y almacenamiento.

Teniendo en cuenta lo anterior la Rotación Automática con las letras A, B o C, nos indicarían lo siguiente:

Para la rotación A son todos los artículos que son los destacados en el mes, teniendo en cuenta su nivel de ventas con la cantidad vendida o por su valor monetario vendido, los B son los productos que nos generan aproximadamente el 15% de nuestras ventas totales, y los C son los

productos que nos generan aproximadamente el 5% de nuestras ventas totales en ese periodo de tiempo evaluado.

Así de esta manera el Supply Chain tendrá en cuenta principalmente los productos que nos generan el 80% de las ventas con tan solo el 20% del Producto que son para la Empresa el principal o los productos estrella.

Figura 50.
Fotografía del Modelo ABC Propuesto a Compras.

La Regla o Principio de Pareto - Análisis ABC

	Participación estimada	Clasificación de n	n	Participación n	Ventas	Participación ventas	Inventario
0% - 80 %	A	23	34,33%	\$ 88.587.222	79,74%	\$ 79.089.559	
81% - 95 %	B	20	29,85%	\$ 17.276.479	15,55%	\$ 40.199.269	
96% - 100 %	C	24	35,82%	\$ 5.231.545	4,71%	\$ 27.480.107	
				\$111.095.247	100%	\$146.768.935	

Etiquetas de fila	Descripción	Id Adicional	Rotacion	Stock	Comprometido	Pedido	Disponible	Vr. Inventario	Cantidad	Vr. Venta	Participacion
104A29011869	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt BLANCO FROSTY SOF	840615183BCO	A	63	0	0	63	6.068.097	74	8.797.062	7,92%
104A29011882	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt NOGAL AMAZONIC	840615183NAM	A	20	0	0	20	2.364.907	46	6.708.183	6,04%
104A29011856	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.5Mt BLANCO	8401HR15183BL	A	43,23	0	0	43	4.334.618	46	6.388.831	5,75%
104A29011884	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE MORO	840615183RM	A	72	0	0	72	7.808.059	43	5.957.142	5,36%
104A29017195	MEL MDP RECUB 15mm 1.84Mt x 2.74Mt BLANCO ABSOLUTC	840615184BCA	B	41	0	0	41	3.241.788	41	5.588.906	5,03%
104A29013236	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.44Mt SAHARA	(en blanco)	N	101	0	0	101	6.556.596	59	5.123.514	4,61%
104A29011905	TABLERO MDF ALTO BRILLO BLANCO 18mm 1.22Mt x 2.8Mt	(en blanco)	A	4	3	10	11	1.089.804	14	4.804.566	4,32%
104A290117735	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE OSCURO SOFT	0	A	41	0	0	41	4.841.219	32	4.668.918	4,20%
104A29011912	TABLERO MDF ALTO BRILLO NEGRO 18mm 1.22Mt x 2.85Mt	8401POR18PRE	A	4,64	0	0	4	1.348.942	11	4.449.943	4,01%
104A29011872	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CARVALO SOFT WOC	840615183CAR	A	3	0	0	3	354.424	28	4.179.029	3,76%
104A29011883	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE ANTRACITA SC	840615183RBA	A	32	0	0	32	3.769.737	24	3.633.557	3,27%
104A29011804	MDF GRUESO 15mm 1.83Mt x 2.44Mt	840115183	A	38	0	0	38	2.321.995	48	3.512.906	3,16%
104A29011873	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO	840615183CD	A	29	0	0	29	3.092.646	25	3.202.299	2,88%
104A29017194	MEL MDP RECUB 15mm 1.84Mt x 2.75Mt GRIGIO JATEADO (B	840615272GRI	A	58	0	0	58	5.785.732	22	3.141.403	2,83%
104A29011890	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt TECA ITALIA SOFT WC	840615183TES	A	24	0	0	24	2.910.978	21	3.115.431	2,80%
104A29011854	MEL MDP HR 15mm 1.83Mt x 2.50Mt CEDRO	8401HR15183CD	B	20	0	0	20	2.455.639	20	2.982.945	2,69%
104A29011902	OSB APA CALIBRE 9.5mm 1.22Mt x 2.44Mt	84189512244	A	55,5	0	0	55	1.929.012	54	2.646.531	2,38%
104A29011834	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt ROBLE ANTRACITA S	840155183RBA	A	34	0	0	34	1.754.211	23	1.836.095	1,65%
104A29017933	MEL MDP RECUB 15mm 1.83Mt x 2.5Mt CEDRO 2.0	(en blanco)	B	14	0	0	14	1.271.816	12	1.792.194	1,61%
104A29011833	MEL MDF 1 CARA 5.5mm 1.83Mt x 2.5Mt NOGAL AMAZONIC	840155183NG	A	102	0	0	102	6.510.799	23	1.622.064	1,46%
104A29011802	MDF GRUESO 12mm 1.83Mt x 2.44Mt	840112183	A	61	0	0	61	3.060.289	25	1.493.515	1,34%

Fuente: Modelo de Reaprovisionamiento ABC propuesto para Compras como complemento al Modelo Actual enlazado al programa SAP Business One, desde el Query basado en la Teoría de Pareto y puesto a diversas modificaciones. Tomado desde Microsoft Excel.

Figura 51.
Fotografía del Modelo ABC Propuesto a Compras.

Inactivo	Artículo	Id Adicional	Descripción	Grupo	Fabricante	Línea	EAN
N	15240505870		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505138		GAVETA MODULAR CM MP-07 AZUL MP-07-AZ	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505352		VIGA SP DE 2.00 MTS.	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051509		ENTREPAÑO GONDOLA DE 0.60 X 0.30 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051060		VIGA SP DE 2.00 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15280501053		IMPRESORA EPSON TERMICA	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505608		VIGA SP DE 2.41 MTS	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505752		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505435		VIGA SP DE 2.00 MTS.	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	1524050501732		100 GANCHERAS PARA INTERLINE 15 CMS	PVC PRESION	- Ningún fabricante -		
N	152405051703		PARAL SENCILLO GONOLA DE 2.60 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505805		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505682		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505928		PROTECTOR DE MARCO EP-07 DE 0.40 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505835		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051576		ENTREPAÑO GONDOLA DE 0.60 X 0.30 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051520		ENTREPAÑO GONDOLA DE 0.60 X 0.30 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505691		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240501032		ESCALERA MOVIL METALICA DE TIJERA 6 PELDAÑOS	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505821		VIGA PARA 2000 KG/NIVEL DE 1.124 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505483		VIGA SP DE 2.00 MTS.	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051035		VIGA SP DE 2.00 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	1524050501746		2 EXHIBIDORES DE PARED TIPO LIBRO 10 HOJAS PISOS LAMINADOS COLOR NEGRO MATE LISO	PVC PRESION	- Ningún fabricante -		
N	152405051252		VIGA SP DE 2.00 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15280501037		SWITCH HP CAPA 3 24 PUERTOS	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15280501068		DISCO DURO HP 450GB SAS 15KRPM 3.5 PARA SERVIDOR LEASING BANCO DE OCCIDENTE	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15200501008		CANTEADORA AMBITLON 1200	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	15240505223		VIGA SP DE 2.00 MTS.	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		
N	152405051678		PARAL SENCILLO GONOLA DE 2.60 M	Z-ACTIVOS FUJOS	- Ningún fabricante -		

Fuente: Fotografía del enlace de Query para el Modelo de Reaprovisionamiento para compras. Tomado desde Microsoft Excel.

Figura 52.

Fotografía del Modelo de Reaprovisionamiento Actual.

MODELO DE REAPROVISIONAMIENTO				
1	2	3		
DIAS STOCK minimo	10	\$		
DIAS STOCK MAXIMO	15	\$		
Valor de inventario		\$		
Inactivo	N	Total Inventario Rotacion A	\$	2.637.320.038
Comprador	(Todas)	Total Inventario Rotacion B	\$	247.535.993
Proveedor	(Todas)	Total Inventario Rotacion C	\$	71.149.179
Fabricante	(Todas)	Total Inventario Rotacion D	\$	178.662.561
Grupo	(Todas)	Total Inventario Rotacion N	\$	103.668.884
Linea	(Todas)	Total Inventario Rotacion IMPORTADOS	\$	179.607.315
Categoria	(Todas)	Total Inventario Rotacion GU	\$	213.621.682
		Total	\$	3.631.565.652
			Total 2017-01	Total 2017-07
Rotacion	Articulo	Descripcion		
A	100A10010002	ADAP. HEMB. CPVC 1/2"(TRANS METAL)	328	183
A	100A10010002	ADAP. HEMB. CPVC 1/2"(TRANS METAL)	?	

Fuente: Microsoft Excel. Modelo de Reaprovisionamiento para Compras.

Podemos mirar la diferencia con el antiguo Modelo de Reaprovisionamiento que en este la Clasificación es automática solamente con el Histórico de ventas, mientras que en el Modelo planteado podemos visualizar las dos clasificaciones teniendo en cuenta el histórico de ventas pero también la Teoría de Pareto para dimensionar además de la Clasificación del Producto sabremos qué porcentaje de ventas no está ofreciendo. Visualizando el valor de las ventas y el valor de Inventarios.

Figura 53.

Fotografía del Modelo ABC Planteado. Comentarios.

Inicio de Pareto - Análisis ABC				
n	Participación n	Ventas	Participación ventas	Inventario
3	33,33%	\$ 347.709	76,39%	\$ 341.525
2	22,22%	\$ 71.834	15,78%	\$ 618.280
4	44,44%	\$ 35.643	7,83%	\$ 168.114
		\$ 455.185	100%	\$ 1.127.918

Pedido	Disponible	Vr. Inventario	Cantidad	Vr. Venta	Participacion	Participacion Acumulada	Rotacion automatica	Comentario
0	12	280.482	6	167.243	36,74%	36,74%	A	Productos destacados del mes
24	9	26.723	12	128.588	28,25%	64,99%	A	Productos destacados del mes
12	16	34.320	4	51.878	11,40%	76,39%	A	Productos destacados del mes
0	11	396.456	1	42.401	9,32%	85,70%	B	Los productos que nos generan aprox el 15% de nuestras ventas totales
0	9	221.823	1	29.433	6,47%	92,17%	B	Los productos que nos generan aprox el 15% de nuestras ventas totales
0	4	26.954	2	15.854	3,48%	95,65%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
0	24	72.200	3	11.119	2,44%	98,10%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
24	32	34.158	1	4.672	1,03%	99,12%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
0	11	34.803	1	3.999	0,88%	100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales
						100,00%	C	Los productos que nos generan aprox el 5% de nuestras ventas totales

Fuente: Modelo de Reaprovisionamiento y Clasificación teniendo en cuenta el histórico de ventas y la Teoría de Pareto. Microsoft Excel enlazado al Software SAP. Business One.

Se observa en el Modelo planteado para complementar el Modelo ya utilizado por la empresa, se puede visualizar en la parte de Comentarios la Reclasificación el cual sirve para informar los productos que son primordiales como A, los cuales se clasifican como los más destacados en el mes según sus Ganancias en sus ventas que serían del 80% y los artículos B y C los que nos representan el 20% restante de las Ganancias según las ventas. De este modo tenemos un panorama muy claro para la Compra, el tiempo de abastecimiento y el proceso de Almacenamiento. Aplicando de manera efectiva la Teoría de Pareto.

Con la llegada de los productos importados de ORGILL en el año 2017-2018, se logró la organización desde las órdenes de compra al proveedor desde sistema SAP, se realizó el proceso de codificación en el Software SAP Business One de cada artículo con su peso, fotografía, su descripción en inglés y español, su Grupo, Línea, Categoría y Familia para cada artículo; etc. El proceso con el agente de carga internacional, hasta el ingreso de la mercancía a bodega, la revisión y reclamación pertinente para los productos que llegaron con averías y faltantes teniendo en cuenta la Póliza de Seguro que manejamos con nuestro Agente de Carga Internacional TRANSMARES LOGISTIC y ORGILL nuestro proveedor que también vela cuando la mercancía no es la correspondiente a la solicitada.

Figura 54.
Fotografía de los Productos Importados.

ITEM	FACTURA	EA	QUANTITY	BRAND	DESCRIPTION	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO SAP	CÓDIGO DE BARRA	FOTO	ESTRUCTIV	IMAGEN	TRM DÓLAR
775280TY	8786281	W3K13	3	DAREXWORK SHARP	KNIFE S TOOL SHARPENER	AFILADOR PARA CUCHILLOS Y HERRAMIENTAS	NO	86234903270	SI	SI		US \$300
3285172Y	8786281	W35A0000202	0	DAREXWORK SHARP	KNIFE S TOOL SHARPEN REPLACMT	CAJITA DE REPUESTO AFILADOR PARA CUCHILLOS Y HERRAMIENTAS	NO	86234903039	SI	SI		US \$200
3285172Y	8786281	W35A0000202	20	DAREXWORK SHARP	KNIFE S TOOL SHARPEN REPLACMT	SANCA DE REPUESTO AFILADOR PARA CUCHILLOS Y HERRAMIENTAS	NO	86234903050	SI	SI		US \$300
006-6048	8527220	SJ0051	24	PHOTOCRAFT	CAULK GUN IN SMITHOOD VOCAL	PISTOLA CALAFATEO CIBARRA DIRATORIA (026-6048)	W0A3406005	CHST34625495	VA SAP	VA SAP		US \$300
115-4123	8677220	W5250	8	ORGILL	AUGER DRAN VROST T	BARRERA DE 0.63 CM X 7.62 MT. PARA DRENAJE	NO	03070252206	SI	SI		US \$300
480-3755	8527220	K9H-SLIDE	4	KREG TOOL	IG DRAWER SLIDE MOUNTING	COLADORA DE MONTAJE LATERAL PARA RIEL DE CAJON	NO	04709580044	SI	SI		US \$200
006-6048	8527220	SJ0051	15	PHOTOCRAFT	CAULK GUN IN SMITHOOD VOCAL	PISTOLA CALAFATEO CIBARRA DIRATORIA (026-6048)	W0A3406005	CHST34625495	VA SAP	VA SAP		US \$300

Fuente: Archivo de Base de Datos de los Productos importados del proveedor Orgill. Tomada desde Microsoft Excel.

Se tiene en cuenta todos los artículos que llegan de la importación con el Proveedor de Orgill, teniendo en cuenta las características de cada producto para el correcto ingreso al Software SAP

Business One y para que cada comprador las mencione a su equipo de trabajo para tenerlo en cuenta a la hora de la venta en Sala de Ventas.

Figura 55.
Pre liquidación del Agente de Carga Internacional Transmares Logistics.

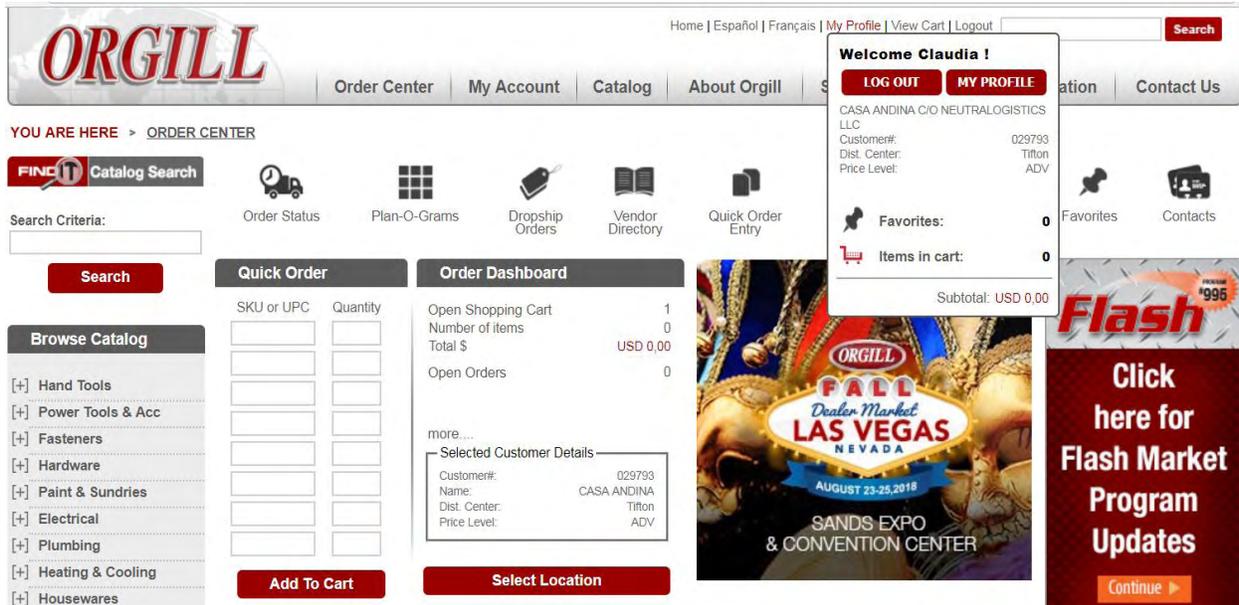
TRAFFICO :		MIA - CTG	MODALIDAD:	LCL	TERMINO NEG:	T.C :	\$ 2.950
CBM :		9	VOLUMEN Kg:	2.443,00	LIBRAS	5388,00	MONEDA :
							USD
DESCRIPCION		LCL		LCL			
GASTOS EN ORIGEN							
Flete internacional		USD 810,00		COP 2.389.500,00			
Sed		USD 55,00		COP 162.250,00			
BL		USD 60,00		COP 177.000,00			
Transfer 0,06 x libra MIN USD 65		USD 323,28		COP 953.676,00			
Seguro		USD 90,00		COP 265.500,00			
Recargo IMO		USD 100,00		COP 295.000,00			
Bodegajes		USD 365,00		COP 1.076.750,00			
Desconsolidacion USD 15 W/M MIN USD 65		USD 135,00		COP 398.250,00			
Manejo logistico		USD 160,00		COP 472.000,00			
ADUANA DE IMPORTACION BOGOTA							
Comisión Ad Valorem (0,35%/ vlr cif con min \$330.000)				COP 330.000,00			
Declaración de Importación y de Valor				COP 15.000,00			
Conexión al sistema				COP 25.000,00			
Elaboracion registro importacion				COP 100.000,00			
hoja adicional				COP 40.000,00			
Gastos operativos				COP 100.000,00			
Pre inspeccion Hasta 3 horas (Hora adicional 12,000 c/u)				COP 80.000,00			
Toma de seriales COP 350 c/u				COP 17.500,00			
Gastos de puerto estimados				COP 900.000,00			
TRANSPORTE TERRESTRE EN OTM Y NACIONAL							
Transporte Cartagena-ZF bogota en OTM vehiculo Sencillo				COP 2.350.000,00			
Uso instalaciones y cargue (al costo con soportes)				COP 600.000,00			
Transporte Bogota - Pasto vehiculo sencillo				COP 2.450.000,00			
ALMACENAMIENTO EN ZONA FRANCA DE BOGOTA							
Almacenaje para carga LCL				COP 600.000,00			
Etiquetado (Costo estimado mientras se identifica que carga lo requiere)				COP 550.000,00			
TOTAL				COP 14.347.426,00			

Fuente: Pre liquidación del Proceso de Importación del Agente de Carga Internacional Transmares Logistics.

<http://www.tmli.com.co/>.

Figura 56.

Fotografía de mi Usuario en la Página del Proveedor Orgill.



Fuente: Desde la plataforma de Orgill (proveedor de los productos de importación) desde esta página se puede visualizar toda la descripción de los productos que se importan en su mayoría, con mi usuario: User name: Claudia. Password: casaandina2017.

Con esta plataforma se puede encontrar la mayoría de los productos que se importan en la empresa de Casa Andina S.A.S, para el correspondiente ingreso a sistema y el desarrollo de la Base de Datos de los productos importados, para facilitar este proceso se creó mi Usuario en la plataforma con la colaboración de Mauricio Pinilla.

- User Name: Claudia
- Password: casaandina2017

Figura 57.
 Información tomada desde la página de Orgill.

The screenshot shows the Orgill website interface. At the top, there is a navigation bar with the Orgill logo and links for 'Página principal', 'English', 'Français', 'Mi perfil', 'Ver carrito', and 'Cerrar sesión'. Below this is a secondary navigation menu with links like 'Centro de pedidos', 'Mi cuenta', 'Catálogo', 'Acerca de Orgill', 'Servicios', 'Eventos', 'Información', and 'Contáctenos'. The main content area is titled 'Detalle del producto' and features a search bar on the left with a 'Buscar' button. The product being displayed is a 'POCHOCLERA EN FORMA DE PAVA RETRO DE 70,87 GR.' (Retro-style kettle popcorn unit). A large image of the popcorn maker is shown on the left, with a smaller thumbnail below it. To the right of the image is a table of technical specifications:

N.º de artículo de Orgill:	7608417	POCHOCLERAS
Proveedor:	NOSTALGIA PRODUCTS GROUP	Minorista de referencia: 85,10 USD/UNIDAD
N.º de modelo:	RKP630	Costo de caja completa: 64,85 USD c/u
UPC por menor:	082677136305	
País de origen:	CN	
Paquete para estante:	1	
Compra mínima:	1	

Below the table, there are input fields for 'Cantidad' (set to 1) and 'Número de orden de compra'. A 'Ver otras bodegas?' button is also present. A 'Nota' section states: 'Todos los precios están sujetos a cambios sin previo aviso. La facturación se hará en base a los precios vigentes al momento del envío.' There is also an 'Añadir a favoritos' button and a 'Sus comentarios' button. At the bottom, a 'RESUMEN DEL PRODUCTO' section provides a brief description of the product and its dimensions: '10.5" L X 11.5" W X 20.5" H.' A horizontal menu at the very bottom offers links for 'Resumen del producto', 'Pedir Especificaciones', 'Precios', 'Información de los Proveedores', 'Disponible', 'Códigos', 'Artículos similares', 'Historial de pedidos', and 'Restricción de productos'.

Fuente: Orgill. <https://orgill.com/default.aspx?&check=1>. Se observa en la fotografía la información que se puede obtener de un producto desde esta plataforma, facilitando el proceso de clasificación y descripción del producto.

Como vemos en la página de Orgill aparece un producto perteneciente a la importación actual y se puede obtener una información muy completa, tenemos el resumen del producto, las especificaciones, los precios, la información de los Proveedores esto se debe a que Orgill es un Proveedor que exporta productos de diversos proveedores y distintas marcas. Se puede observar también la disponibilidad del producto, su código, artículos similares, un historial de pedidos, restricción de productos si los hay y la imagen, con sus códigos.

Por ende el comprador debe de tener una cuenta en esta plataforma ya que es de mucha importancia dentro del Proceso de Compras.

Figura 58.
Reporte Diario (Daily Report) del Agente de Carga Internacional.



DAILY REPORT

Código FT-OP-14
Versión: 00

Nombre Cliente:		ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS		Ref. Cliente:		
Nombre Proveedor:				Incoterm:		
No. Servicio TM Logistics:		TM10159	MBL:	PEVCTG33385	HBL:	EL-002211
Puerto de Origen:		MIAMI, USA	Puerto de Destino:		ZONA FRANCA BOGOTA, COLOMBIA	
Peso:		1613.44	Volumen:	18.9064	No. de Piezas:	28 PIECES
Modalidad:		TRA AER MIN - TRA AER + 45 Kg				
ETD:		27/11/2017	ETA:	30/11/2017	SHIPPER:	
<input type="checkbox"/> IMPORT		<input type="checkbox"/> EXPORT		<input type="checkbox"/> NACIONAL	<input type="checkbox"/> MARITIMO	<input type="checkbox"/> AEREO
				<input type="checkbox"/> TERRESTRE	<input type="checkbox"/> OTM	<input type="checkbox"/> INLAND
				<input type="checkbox"/> ALMACENAJE	<input type="checkbox"/> SALES LEAD	<input type="checkbox"/> SIA
				<input type="checkbox"/> SEGURO		
FECHA	HORA	COMENTARIOS				
15/12/2017	14:30:52	Nos permitimos informar que haciendo el cruce del saldo a favor con la factura emitira, quedarían aprox 12 millones de saldo a favor, como tal no cubriría los impuestos que hemos estimado, sin embargo si desean que sea más exacto, solo podremos tenerlo cuando terminemos de digitar declaraciones y etiquetado, que eso sería posible hasta la otra semana Del reconocimiento, llevamos el 60%, estimamos el día lunes haber finalizado reconocimiento, para dar inicio a trámite de etiquetado.				
14/12/2017	11:54:36	Nos permitimos informar que del proceso de reconocimiento llevamos un 35 % de la carga, 8 estibas. Así mismo acorde a conversación telefónica el día de ayer, se irá facturando: flete internacional, seguro, OTM con gastos portuarios y almacenamiento bodega Zona Franca Bogotá, quedando pendiente por facturar: Aduana, impuestos, etiquetado y transporte a Pasto. Esto con el fin de ir cruzando el saldo a favor con el que cuentan actualmente, así mismo una vez contemos con valor exacto de impuestos, se enviará un anticipo actualizado para que Casa Andina tenga un valor más cercano al final, de igual forma se da aclaración que hasta no contar con los fondos no se procederá a pagar impuestos. Estando informando.				
13/12/2017	10:41:46	Nos permitimos informar que ayer sobre las 14:00 hrs inició el proceso de reconocimiento de la carga, informamos que continuamos en el mismo. Así mismo adjuntamos solicitud de anticipo del proceso en referencia, agradecemos su colaboración con soporte de pago. Gracias.				
11/12/2017	09:01:18	Nos permitimos informar que la carga se reporta en TMLI pendiente de autorización de desprecinte por parte de la DIAN, una vez se cuente con aprobación, se procede con descargue de la mercancía. Estando informando.				
07/12/2017	14:28:26	Nos permitimos informar que ayer recibimos aprobación por parte de la DIAN para la salida de la carga, hoy se procedió con cargue, por lo cual estimamos la bodega esté ingresando a Zona Franca el sábado para descargue el día lunes en depósito de TMLI. Estando informando.				
06/12/2017	11:31:35	Nos permitimos informar que nos encontramos pendientes de recibir selectividad por parte de la DIAN. Así mismo estamos revisando la información enviada por parte de Milwaukee para ir adelantando el trámite de aduana.				
05/12/2017	10:38:58	Nos permitimos informar que nos encontramos pendientes de recibir selectividad por parte de la DIAN. Así mismo continuamos atentos a su colaboración con la información pendiente para no retrasar el proceso de aduana una vez llegue a bodega, sin esta información no podemos agilizar los trámites, demorando aún más el proceso: Agradecemos nos colabore con ficha técnica o catálogo donde se muestren las especificaciones de la carga, ya que en lo enviado no contempla los items que están pendientes por clasificar. (Adjunto facturas correspondientes, ya que no se encuentran estas referencias en base de datos). Nos permitimos informar que presentamos documentos a la DIAN, nos encontramos pendientes de recibir selectividad.				

Fuente: Email del Agente de Carga Internacional TRANSMARES LOGISTICS.

Figura 59.
Inspección de la Mercancía de Orgill a las instalaciones de Casa Andina S.A.S.



Fuente: Fotografía de la mercancía Importada del Proveedor Orgill.

Por las dimensiones de los pallets (imagen) no fue posible manejar el OTM planeado (Transporte Multimodal) en un vehículo consolidado. Y por ende para movilizarla se debió de acostar los pallets de modo que quitó espacio para los demás compradores, así que solamente se transportó nuestra mercancía en un vehículo aparte, pero al verificar el la Bodega de la empresa hubieron varias averías en las sillas adirondack.

Así que se tomó la decisión de enviar las fotografías y documentos para hacer la devolución correspondiente.

Figura 60.
Memorando Informativo de las Averías y Faltantes para Transmares Logistics.

	MEMORANDO		GC-002/00 10.03.17				
	Nº: 291.201.261-1						

Tipo de memorando:	INFORMATIVO	Nro.	COM-006-01-18	Fecha:	29	01	18
Asunto:	AVERIAS Y FALTANTES EN MCIA IMPORTADA			Ciudad:	Pasto		
Remite:	Claudia Bastidas						
Para:	TRANSMARES LOGISTICS						
Con copia:	Vanessa Aleman- German R- Alexander Lasso-						
<p>Encontramos según la revisión de la mercancía hasta el momento, averías y faltantes. Envío así las fotografías las cuales se tomó en el momento que se descargó el vehículo.</p>							

Fuente: Memorando Informativo para el Agente de Carga Internacional TRANSMARES LOGISTICS.

Figura 61.
Fotografía de las Averías para Transmares Logistics.



Fuente: Fotografía de las Averías para el Agente de Carga Internacional TRANSMARES LOGISTICS. Producto Sillas Adirondack.

Figura 62.
Fotografía de las Averías para Transmares Logistics.



Fuente: Fotografía de las Averías para el Agente de Carga Internacional TRANSMARES LOGISTICS. Producto Sillas Adirondack.

Entraron por ende como Tarifa Full expreso por un valor de 2.500.000 añadiendo \$150.000. al valor acordado para la tarifa va para el transporte de Cartagena-Bogotá. \$2.350.000.

Se evidenció además de esto un proceso muy demorado así que se decidió realizar un reintegro del saldo que teníamos con el Agente de Carga para que no estemos en la obligación de continuar con ellos en próximas importaciones.

Desde Octubre 11, serian: 3,5 meses. 107 días. El 30 de noviembre, la carga arribó a la 1:00 am, a la Zona Franca de Cartagena = 57 días hasta el 26 de enero del 2018.

A continuación se ejecutó el proceso de liquidación de los gastos que tomo el proceso de la importación con la Sra. Cristina Moreno, actual subgerente de la compañía, después se hizo la revisión de cada uno de las Declaraciones de Importación, a continuación el cargue del Precio de Entrega, ósea el cargue de los diferentes gastos que se tuvo en cuenta en la importación que se va sumando a cada costo del producto teniendo en cuenta el TRM del día en que se realiza este proceso, el cambio de precios para cada lista que maneja la empresa como una labor principal del Supply Chain o Comprador.

Finalmente las exhibiciones a tener en cuenta de los productos nuevos y la colocación de precios y etiquetas para los productos en sala, como deber la previa capacitación que se debe de programar para los asesores de venta y el equipo de las especialidades, utilizando la información ya cargada en sistema.

4.1.5. Objetivo III.

Presentar el plan de mejoramiento con los resultados de la implementación de mejores prácticas para la empresa, teniendo en cuenta los productos importados de la marca ORGILL y MASISA en el proceso de compras o Gestión de Cadena de Suministro.

En cuanto al tema de tiempo de entrega (Picking) de los productos del grupo: HERRAJES-ACC CARPINT, de la especialidad de carpintería, se mejoró efectivamente con la solución propuesta e implementada, estableciendo un tiempo menor en el procedimiento de verificación y entrega al cliente, con lo cual se pudo determinar de una forma clara y fácil las diferencias entre estas referencias evitando así los inconvenientes que se venían presentando como: las devoluciones, cambios de producto, mayor tiempo de entrega del producto; etc.

En el tiempo evaluado desde el mes de enero y febrero se obtuvo una calificación positiva con una correcta ubicación y de forma más sencilla, minimizando efectivamente el tiempo en la entrega del producto.

Al finalizar el periodo de tiempo para la evaluación se realizó un memorando informativo el cual se describe los alcances de este trabajo implementado con ayuda del Arquitecto Diego Pérez Director de la Especialidad de Carpintería y Johanna Bacca Coordinadora de Sala de Ventas.

Figura 63.

Fotografía de Memorando Informativo. Resultados en Herrajes Masisa.

	MEMORANDO	GC-R02.00 10.03.17
	NIT. 891.201.261-1	

Tipo de memorando:	INFORMATIVO	Nro.	SV-065-18-4	Fecha:	26	02	18
Asunto:	Reporte de entregas del grupo HERRAJES-ACC CARPINT			Ciudad:	Pasto		
Remite:	Johanna Bacca						
Para:	Claudia Bastidas						
Con copia:	Diego Pérez, Dantío Orellana						

Cordial saludo,

La presente es con el fin de retroalimentar sobre las mejoras que se lograron con el tema de entregas de mercancía del grupo de herrajes y accesorios del portafolio de carpintería.

Se determinó colocar el sticker de color en cada uno de los espacios de almacenamiento, en la rotulación. Esto con el fin de optimizar el tiempo y no entrar en reprocesos.

Como la necesidad de diferenciar el portafolio seguía latente se solicitó una capacitación especializada al jefe de la especialidad de carpintería, quien en dos secciones de capacitaciones practicas nos ha permitido diferenciar un producto de otro y tener claridad en el tema.

Actualmente se han logrado disminuir los errores en las entregas de este portafolio debido a que cada persona que ingresa al proceso de entregas recibe este tipo de capacitaciones mencionadas anteriormente por parte de la especialidad de carpintería.

Espero sea útil esta información que a manera cualitativa nos permite identificar la necesidad que se presentó y la manera que se solvento en su momento y de mantiene con el fin de mejorar el servicio brindado a nuestros clientes

Con todo gusto.
JOHANNA BACCA
 Coordinador Operativo sales de Venta Casa Andina

Firma Remitente

Memorando informativo de evaluación cualitativa del proceso implementado con los HERRAJES- CARPINTERIA.

Con relación a los productos en bodega con fecha de caducidad de dos años se vio un cambio total, desde la reunión y revisiones más constantes de Inventario junto con la colaboración propia de la labor de compras, la técnica de valoración de inventarios actual, (Primeros en Entrar, Primeros en Salir (PEPS) es más eficiente con las debidas políticas de vencimiento, seguridad y almacenamiento que se construyeron en colaboración en mi caso del Proveedor PEGATEX.

Con las promociones propuestas en sala junto con las debidas ofertas para el asesor externo de la especialidad quien ayudó a cumplir una gran meta en ventas de láminas averiadas con un 30% de descuento, se logró bajar el inventario de estos productos averiados y vencidos teniendo en cuenta la rentabilidad que se maneja para carpinteros y cada lista de precios de la empresa.

Se puede observar en los Modelos de Reaprovisionamiento junto con mi modelo planteado que ya no hay muchas existencias de productos de clasificación C y D (Sobrepedidos y Descontinuados respectivamente) en Stock tanto para el proveedor de PEGATEX y el de MASISA, esto es un aspecto realmente positivo para el valor del inventario actual y deja espacio de almacenamiento para los tableros Masisa en buen estado con su precio normal teniendo a favor rentabilidad, y para los productos en almacén de Pegatex, evitando más pérdidas en la rentabilidad de la compañía.

Figura 64.
Fotografía de la Exhibición de Productos Pegatex según PEPS.



Fuente: Exhibición de Productos Marca Pegatex en Sala de Ventas. Casa Andina S.A.S. Sede Sur. Teniendo en cuenta la implementación del método de valuación de inventarios PEPS.

Con el modelo implementado propio del Proceso de Compras podemos identificar la concentración de las ventas en determinados productos dentro de los 30 días o menos si se desea, con el cual notaremos que su comportamiento es muy volátil o no; ya que en meses se pueda catalogar como producto A destacado del mes, pero en otros meses este mismo producto no va a seguir postulándose como A y lo veremos por ejemplo como C un producto que nos genera aproximadamente el 5% del total de ventas.

Por ende cabe complementar el nuevo modelo con el antiguo ya que el comportamiento varía con el tiempo.

La propuesta en Microsoft Excel la hemos ido acoplando de acuerdo a más ideas y sugerencias por parte de los compradores cada vez que lo evaluamos, ha servido para un análisis y una mejora constante para el movimiento del inventario y el reaprovisionamiento, para darnos un claro ejemplo del comportamiento que suelen tener los productos en tan corto tiempo, para la complementación y entendimiento de la real clasificación ABC del inventario del antiguo modelo con respecto al modelo basado en la teoría, tanto para la mercancía nacional y la mercancía importada.

Con el cual nos hemos dado cuenta que se maneja un buen análisis ABC ajustado a la realidad del mercado y que en este caso el modelo basado en la ley de Pareto nos indica que

muchas veces hay que ser flexibles a las propias observaciones que resultan en ideas más claras y útiles.

Todos estos elementos permiten tomar decisiones e iniciativas en pro de mejorar la cadena de suministro de la compañía; ya que permite priorizar los productos relevantes para la organización, garantizar el suministro a tiempo y al mismo tiempo conocer la variabilidad en sus comportamientos como también saber si es focalizado hacia algunos meses o periodos del año. Además, para determinar el comportamiento de los productos nuevos en tan solo días de histórico.

Éste Nuevo Modelo nos sirve además para saber si continúa ese producto cada mes como destacado con lo cual nos veríamos obligados a asignarle unas mejores áreas de almacenamiento, evaluar y cambiar su clasificación si éste se muestra con ese comportamiento constante.

El modelo propuesto permitió distinguir la variabilidad de la demanda en periodos de tiempo específicos y, con ello se concluye la importancia de analizar permanentemente nuestro inventario y sus ventas.

El nuevo modelo nos ofrece un trayecto preciso para los productos con mayor rotación de inventario en tiempo relativamente escaso ya que con sus primeros días del mes, nos daremos cuenta la participación de ventas que ha alcanzado.

Figura 65.
Fotografía desde SAP teniendo en cuenta las Ventas y % de Ganancia. Enero y

#	Código de grupo	Grupo de artículos	Total anual	Cantidad	Enero (2017)			Febrero (2017)			
					Importe de Ventas	Ganancia bruta	% de ganancia bruta	Cantidad	Importe de Ventas	Ganancia bruta	% de ganancia bruta
1	157	ADHESIVOS MADERAS	\$ 2.662.572.97	109.000	\$ 1.475.987.72	\$ 279.888.87	18.9628	75.000	\$ 1.186.585.25	\$ 219.670.52	18.5128
2	158	ADHESIVOS Y SELLOS	\$ 45.135.04	1.000	\$ 8.937.68	\$ 1.876.68	20.9974	2.000	\$ 36.197.36	\$ 9.579.36	26.4643
3	180	TORNILLOS AUTOPERF	\$ 45.222.38	5.000	\$ 24.855.26	\$ 3.817.99	15.3609	4.000	\$ 20.367.12	\$ 3.542.76	17.3945
4	184	FIJACIONES CUBIERTAS	\$ 715.066.24	1.564.000	\$ 377.749.64	\$ 131.365.07	34.7757	1.400.000	\$ 337.316.60	\$ 116.207.10	34.4505
5	185	FIJACIONES CARPINT	\$ 1.699.451.19	45.000	\$ 187.783.49	\$ 27.419.84	14.6034	177.000	\$ 1.511.687.70	\$ 369.040.04	24.4125
6	198	TABLEROS	\$ 216.425.319.30	747.000	\$ 78.149.065.49	\$ 18.492.669.07	23.6633	1.326.860	\$ 138.276.252.81	\$ 27.823.146.65	20.1214
7	199	TAPACANTOS	\$ 10.436.799.97	7.402.000	\$ 4.236.403.27	\$ 1.501.573.40	35.4278	9.903.000	\$ 6.200.396.70	\$ 2.539.249.45	40.9530
8	200	HERRAJES-ACC CARPINT	\$ 17.494.340.52	5.809.000	\$ 7.343.096.64	\$ 1.374.462.33	18.7176	6.454.000	\$ 10.151.143.88	\$ 1.639.255.25	16.1485
9	201	MADERAS DIMENSIONAD	\$ 17.239.761.21	266.000	\$ 8.481.558.72	\$ 1.035.342.07	12.2070	1.896.000	\$ 8.758.202.49	\$ 768.631.28	8.7761
10	202	PERF ALUMINIO MADER	\$ 95.927.26	2.000	\$ 95.927.26	\$ 3.455.26	3.6020				
11	203	REJILLAS MODULARES	\$ 2.215.885.42	11.000	\$ 824.524.89	\$ 139.147.82	16.8761	27.000	\$ 1.391.360.53	\$ 233.890.57	16.8102
12	204	SERV CARPINTERIA	\$ 3.974.974.99	9.157.000	\$ 1.610.673.68	\$ 1.610.673.68	100.0000	18.532.000	\$ 2.364.301.31	\$ 2.364.301.31	100.0000
13	206	CERRAJERIA	\$ 429.609.96	84.000	\$ 73.534.15	\$ 13.233.35	17.9962	324.000	\$ 356.075.81	\$ 69.044.73	19.3905
14	229	CINTAS ADHESIVAS	\$ 16.695.68	1.000	\$ 16.695.68	\$ 3.976.68	23.8186				
			\$ 273.498.662.13	25.203.000	\$ 102.908.774.57	\$ 24.618.892.11	23.9230	40.122.860	\$ 170.589.887.56	\$ 36.155.559.02	21.1944

Febrero del año 2017.

Fuente: Tomada desde Software SAP Business One. Casa Andina S.A.S.

Figura 66.
Fotografía desde SAP. Teniendo en cuenta las Ventas y % de Ganancia. Enero y

#	Código de grupo	Grupo de artículos	Total anual	Enero (2018)				Febrero (2018)			
				Cantidad	Importe de Ventas	Ganancia bruta	% de ganancia bruta	Cantidad	Importe de Ventas	Ganancia bruta	% de ganancia bruta
1	157	ADHESIVOS MADERAS	\$ 2,394,791.71	35.000	\$ 502,703.49	\$ 91,468.39	18.1953	113.000	\$ 1,892,088.22	\$ 276,064.87	14.5905
2	158	ADHESIVOS Y SELLOS	\$ 28,234.99	1.000	\$ 28,234.99	\$ 8,677.99	30.7349	0.000	\$ 0.00	\$ 0.00	
3	180	TORNILLOS AUTOPERF	\$ 38,807.38	5.000	\$ 24,367.18	\$ 3,187.18	13.0798	3.000	\$ 14,440.20	\$ 1,732.20	11.9957
4	184	FIJACIONES CUBIERTAS	\$ 15,122,772.86	64,673.000	\$ 14,939,081.46	\$ 3,989,583.36	26.7057	932.000	\$ 183,691.40	\$ 26,195.72	14.2607
5	185	FIJACIONES CARPINT	\$ 1,856,366.05	115.000	\$ 403,343.73	\$ 63,173.59	15.6625	150.000	\$ 1,455,022.32	\$ 294,948.11	20.2710
6	198	TABLEROS	\$ 185,755,907.12	841.880	\$ 89,681,871.97	\$ 21,564,730.31	24.0458	890.280	\$ 96,074,035.15	\$ 22,763,588.55	23.6938
7	199	TAPACANTOS	\$ 13,356,870.90	9,404.000	\$ 5,679,651.24	\$ 1,798,834.23	31.6716	10,891.000	\$ 7,677,219.66	\$ 2,668,028.80	34.7525
8	200	HERRAJES-ACC CARPIN	\$ 13,685,790.53	3,440.000	\$ 5,328,362.50	\$ 855,873.05	16.0626	9,309.000	\$ 8,357,428.03	\$ 1,093,754.23	13.0872
9	201	MADERAS DIMENSIONAD	\$ 63,675.22					2.000	\$ 63,675.22	\$ 14,956.73	23.4891
10	202	PERF ALUMINIO MADER	\$ 182,313.14	22.000	\$ 183,207.44	\$ 47,387.44	25.8855	0.000	\$ -894.30	\$ -894.30	-100.0000
11	203	REJILLAS MODULARES	\$ 4,142,974.56	41.000	\$ 2,286,929.86	\$ 439,538.39	19.2196	31.000	\$ 1,856,044.70	\$ 333,557.72	17.9714
12	204	SERV CARPINTERIA	\$ 7,759,353.76	11,898.000	\$ 3,455,031.19	\$ 3,455,031.19	100.0000	13,891.000	\$ 4,304,322.57	\$ 4,304,322.57	100.0000
13	206	CERRAJERIA	\$ 587,851.98	367.000	\$ 286,178.51	\$ 48,127.66	16.8174	317.000	\$ 301,673.47	\$ 39,293.74	13.0253
			\$ 244,977,710.20	90,842.880	\$ 122,798,963.56	\$ 32,365,612.78	26.3566	36,529.280	\$ 122,178,746.64	\$ 31,815,548.94	26.0402

Febrero del año 2018.

Fuente: Tomada desde Software SAP Business One. Casa Andina S.A.S.

Como se puede apreciar en las imágenes haciendo un comparativo de las ventas totales y el porcentaje de Ganancia utilizando el Modelo ABC de la Teoría de Pareto para los meses de Enero y Febrero del presente año 2018, teniendo en cuenta la Especialidad de Carpintería junto con las líneas de importados es claro que las Ganancias aumentaron significativamente sin tener inclusive un numero exagerado en ventas por cantidades. Esto es una clara respuesta de lo que se puede lograr implementando este Modelo ABC de la Teoría de Pareto junto a su Modelo de Reaprovisionamiento actual para los futuros reaprovisionamientos de producto en la empresa Casa Andina S.A.S. para facilitar aún más las decisiones de compra para los Supply Chain y tener mayor seguridad en cuanto al tiempo de Stock para los artículos, y su almacenamiento; ya que se le dará mayor prioridad a los productos destacados y que nos generan mayor porcentaje de Ganancia teniendo en cuenta sus Ventas.

Dentro del Proceso de Compras con la importación se obtiene los siguientes resultados:

- El día 11 de diciembre la carga se reportó en TMLI pendiente de autorización de desprecinte por parte de la DIAN, es el de la bodega, la bodega a la que llega su carga en Zona Franca de Bogotá, se llama TMLI (Transmares Logística Integral), es el depósito de Zona Franca.
- La mercancía necesitó autorización de desprecinte, ya que por venir en continuación de viaje, es decir en el proceso especial de tránsito de puerto a Bogotá sin obligarlos a nacionalizar en puerto, tenemos que solicitar la autorización de la DIAN y supervisión una vez llega a bodega del descargue.

Una vez la carga estuvo disponible en depósito (11 dic) se inició el proceso de reconocimiento.

- Una vez finalizado el reconocimiento que inicio el 12 de diciembre a las 2 pm, se evaluó si había mercancía para etiquetado.
- La inspección finalizo el día 18 de diciembre, en la cual se confirmó que eran 12 referencias para etiquetar.
- Falto información como: **Talla: Única, Composición: Plástico: 20%, Espuma: 30%, Polyester: 50%** la cual es necesaria para el etiquetado. Mauricio Pinilla nos colaboró con la información, día 19 de diciembre.
- Se presentó un percance de falta de proveedor para las etiquetas de la mercancía, por temporada y por la cantidad de solamente 12 etiquetas. Por ende se demoró en este proceso “**6 días**”.
- El proceso de etiquetado fue demorado también alzando los costos del Proceso de importación para la Empresa de Casa Andina. S.A.S.
- Finalmente la mercancía se recibió en la bodega el día 26 de enero del 2018. El día 29 de enero se hizo la primera reclamación con registro fotográfico de la mercancía averiada. La entrada de mercancía se realizó el 31 de enero, al igual que el reporte actualizado de la mercancía faltante y las averías.
- El proceso de liquidación y precio de entrega fue el 5 de febrero.
- Como resultado un aumento en la Importación que finalmente se visualiza en el monto total de \$103.521.535,82 pesos para la importación de Productos de Orgill Worldwide Distribution & Retail Services.

Figura 67.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		
Transmares Logística SAS											
Factura No. S12552											
11.1.2018											
INGRESOS PROPIOS											
Coordinación Logística-Admón de Inventarios Posición de Estiba											
								\$	420.000,00		
								\$	420.000,00		
IVA 19% S/420.000,00								\$	79.800,00		
Rete Fuente 4% S/420.000,00								\$	(16.800,00)		
Rete IVA								\$	-		
TOTAL A PAGAR								\$	483.000,00		
TOTAL COSTO DE IMPORTACION								\$	87.599.419,49		
TOTAL IMPORTACION								\$	103.521.535,82	\$	15.922.116,33
San Juan de Pasto, 05 de Febrero 2018											
ANA CRISTINA MORENO Q.					CLAUDIA BASTIDAS O.						
Subgerente.					Auxiliar de Compras.						

Liquidación de la Importación de los Productos de Orgill.

Fuente: Archivo en Microsoft Excel de la Liquidación del Proceso de Importación del Proveedor Orgill con el Agente de Carga Transmares Logistics.

- El 7 de enero solicitó TRANSMARES el diligenciamiento de reclamo solamente para la mercancía averiada; ya que la mercancía faltante seguía en revisión.

Desde Octubre 11, serian: 3,5 meses. *107 días*. El 30 de noviembre, la carga arribó a la 1:00 am, a la Zona Franca de Cartagena tuvo un total de *57 días hasta el 26 de enero del 2018*.

Cuadro 7.
Tiempos y Procedimientos requeridos para Importar.

Cuadro 3 - Tiempos y procedimientos requeridos para importar (número de días)	
Actividad	Días
I. Permisos y autorizaciones previas	5
II. Logísticos	10
Entrega de mercancías en puerto	1
Tiempo de reserva de buque o avión	3
Desaduanamiento	2
Descargue en puerto	2
Localización de depósito en puerto	1
III. Inspecciones	3
Inspección DIAN	2
Otras inspecciones (ICA, INVIMA, Antinarcóticos)	1
IV. Transporte interno entre:	
Cartagena y Bogotá	3
Buenaventura y Bogotá	2
Total (Cartagena-Bogotá)	21
Total (Buenaventura - Bogotá)	20

Fuente: Cálculos propios con base en la Encuesta de Comercio Exterior del Banco de la República. Los valores se redondean al entero o al decimal más cercano por lo cual los totales pueden diferir de la suma de sus componentes.

Analizando el cuadro y los resultados obtenidos una vez finalizó la importación se observa que nuestra importación con el actual Agente de Carga Internacional tuvo 37 días de mayor tiempo a comparación con el tiempo general requerido según las encuestas realizadas por el Banco de la Republica de Comercio Exterior.

Teniendo en cuenta todo lo señalado anteriormente una vez finalizada la Importación se decidió con el asesor empresarial y La Gerencia junto con mi persona que lo más ideal era buscar un nuevo Agente de Carga por lo cual se debió de presentar la reclamación urgente del saldo a favor que se tenía con TRANSMARES LOGISTICA.

Figura 68.

Oficio para el Reintegro del Saldo a favor a Transmares Logistica S.A.S



San Juan de Pasto, 01 de febrero de 2017

Señores
TRANSMARES LOGISTICA S.A.S.
Atn. Dto. Cartera
Ciudad

ASUNTO: Solicitud Reintegro saldo a favor
Apreciados Señores:

Por medio de la presente, solicitamos el reintegro del saldo a favor que a la fecha se encuentra a nuestro nombre, correspondiente al siguiente proceso:

No. de Operación: TM 10159

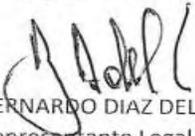
Documento de Transporte: Conocimientos de Embarque EL-002211

Fecha de Arribo: 30 de noviembre

Valor saldo a favor solicitado: 7'614.117

Entidad y número de Cuenta donde se consignará la devolución: (Adjuntar certificación bancaria)

Email para envío de notificación de pago:



BERNARDO DIAZ DEL CASTILLO CABRERA
Representante Legal


Auxiliar de Compras.

Figura 69.
Reintegro del saldo por parte de TM. Logistica.

1/3/2018 Sucursal Virtual Empresas

Empresa: TM LOGISTICA INTGRAL **Nit:** 900211857
Usuario: Julieth Katherine Lopez

1 de Marzo de 2018 8:11:33 AM
Dirección IP: 200.119.45.122

Consulta del Detalle de la Transacción

Encabezado **Detalle** Verificación Confirmación

Bancolombia NIT 890903938-8
 TM LOGISTICA INTGRAL
NIT: 900211857
FECHA: 01/03/2018

Entidad de la Cuenta	BANCOLOMBIA
Cuenta Beneficiario	88370092746
Identificación Beneficiario	891201261
Nombre del Beneficiario	CASA ANDINA SAS
Tipo de Producto	Corriente
Tipo de Transacción	27
Valor	7,514,116,00
Concepto de la Transacción	DevAnt319
Referencia	DevAnt319TM9775
Lugar de Pago	S
Estado del Pago:	ABONADO EN BANCOLOMBIA, PROVENIENTE DE CLIENTE

Regresar

Fuente: Consulta de la Transacción por parte del Agente de Carga TRANMARES LOGISTICS. a Casa Andina S.A.S.

Figura 70.
Fotografía de un producto importado por Casa Andina S.A.S.



Fuente: Artículo importado del proveedor Orgill a la empresa Casa Andina S.A.S.

Figura 71.

Fotografía de artículos importados por Casa Andina S.A.S.



Fuente: Productos importados puestos en la Sala de Ventas de Casa Andina S.A.S con su respectivo precio para la venta.

Figura 72.
Fotografía de un producto importados de Casa Andina S.A.S.



Fuente: Productos importados puestos ya como exhibición en la Sala de Ventas de Casa Andina S.A.S con su respectivo precio para la venta.

En este proceso en el cual estuve completamente inmersa y estuvo a mi cargo, se deduce que el Comprador desde su cargo como Jefe de Producto se le facilita la coordinación y la toma de decisiones y responsabilidades para que la Importación que se determinó con el proveedor sea exitosa y ordenada; ya que se tiene conocimiento de los productos, de sus características, de la logística a tener en cuenta, el inventario, sus eslabones y personas que son colaboradores dentro de este proceso.

Cronograma

Objetivos	Actividades	Meses
Objetivo 1	<p>Hacer un diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras.</p>	Septiembre, Octubre
Objetivo 2	<p>Diseñar las herramientas apropiadas para un plan de mejoramiento en las prácticas comerciales dentro del proceso actual de compras, teniendo en cuenta la administración de productos importados de las marcas ORGILL y MASISA.</p>	Noviembre, Diciembre
Objetivo 3	<p>Presentar el plan de mejoramiento con los resultados de la implementación de mejores prácticas comerciales para la empresa, teniendo en cuenta los productos importados de la marca ORGILL y MASISA en el proceso de compras o Gestión de Cadena de Suministro. Pasto, Nariño,</p>	Enero y Febrero
Total		Seis meses

Presupuesto

Presupuesto	Total
Auxilio de transporte	\$ 1.200.000
Equipo de computo	\$4.100.000
Stickers de colores (Picking)	\$10.000
Total Presupuesto	\$5.310.00

Conclusiones

El desarrollo del plan de mejoramiento propio del área de comercio internacional, cautivó más ideas las cuales han servido para ajustar cada vez más el Modelo ABC planteado, orientó satisfactoriamente el proceso de compras encaminado a generar mayor estabilidad económica y menos riesgosa en el sentido de la competencia, y nuevos retos para la cadena de suministro, a su inventario como tal, a observar, analizar y cotizar nuevos proveedores y productos que pueden mejorar siempre nuestro proceso.

El Modelo ABC como complemento del Modelo Actual de Reaprovisionamiento funciona de manera eficiente generando un mayor nivel de Ganancias para la empresa y una mejor visión tanto para la clasificación de los productos, como para el tiempo de reaprovisionamiento, y para definir un mejor almacenamiento a los productos estrella o destacados con el modelo ya que son los productos paretos que finalmente serían los más importantes dentro de nuestro inventario y Stock.

Con las actividades propuestas para mejorar el Warehouse Logistics (logística de almacén) se puede afirmar que este proceso se centra en la mejora de la eficiencia de los movimientos de mercancías y de información dentro de los almacenes, en ello forma parte el departamento de Inventarios que está pendiente del método PEPS en su valuación de Inventarios y las políticas que el comprador debe brindar para que haya una buena comunicación de lo que se requiere para cada producto almacenado. Incluyendo actividades como la recepción, almacenamiento, preparación de pedidos en base al modelo más actualizado y que se ajuste a cada comprador, teniendo en cuenta un histórico de los artículos, su clasificación y expedición para evitar productos vencidos en bodega.

El Supply Chain Manager o Comprador es un actor responsable de gestionar y organizar todas las actividades de adquisición, producción y distribución de los bienes que una compañía pone a disposición de sus clientes. En definitiva, podemos decir que es el mayor gestor de la cadena de suministro, por lo tanto debe de ser proactivo e intuitivo.

El comprador en cualquier empresa debe asegurar de que la demanda esté cubierta en todo momento, contando con el suficiente stock para equiparar la oferta y demanda del producto, el comprador no solo participa en el control de inventarios y el desarrollo de sus productos, también son responsables de realizar evaluaciones y establecer políticas para hacer de este proceso, un proceso seguro y eficiente.

Un comprador debe estar preparado para trabajar no solamente con productos nacionales sino también con productos de origen extranjero, ya que como se pudo evidenciar en este plan de pasantía se participó en las importaciones dentro del cargo de comprador, y éste debe de tomar con precaución y responsabilidad de todo lo que conlleva una importación con la presencia de un Agente de Carga Internacional y el proveedor global de Estados Unidos Orgill en este caso.

Una de las primeras estrategias para vender un producto que no tenga alta rotación es la de bajar los precios, pero como responsabilidad del comprador debe de tomar estas decisiones evaluando muy bien diferentes factores para no caer en la pérdida de la rentabilidad. Tener en cuenta varios factores como por ejemplo el costo al que se lo adquirió, si el proveedor le ofreció descuentos al comprarlo ya sea por ser un producto nuevo o por volumen, y mirar que porcentaje se puede disminuir en el precio para la venta teniendo en cuenta también el porcentaje de rentabilidades que le dan a los artículos y al grupo de esos productos que conllevan un análisis más preciso.

Recomendaciones

Evaluar otros posibles Agentes de Carga Internacional para mejorar en tiempo y costos el proceso actual de importación que realiza la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA S.A.S con el proveedor Orgill, ya que se pudo evidenciar muchos inconvenientes los cuales no podían soportarlos de manera eficientes el Agente de carga actual TRANSMARES LOGISTIC.

En el proceso de pedidos de los productos a Orgill, se debe de tener en cuenta la participación del comprador; ya que es él el responsable de venderlos y él conoce como ha sido su rotación y su movimiento en general en la empresa, como también la participación de un vendedor de sala, un vendedor externo y el director de la especialidad para brindar una mejor visión del producto que se comprará o que se volverá a adquirir para poner en la mesa los pros y contras de esta decisión.

Evaluar siempre lo que conlleva tener un proveedor nuevo y/o un producto; para evitar riesgos de productos de baja rotación y proveedores que demanden comprar altas cantidades de productos para tenerlos en almacén.

El comprador debe estar siempre a la vanguardia de los productos que se demandan en el mercado y atento con varios “check prices” para conocer los precios de la competencia y así no caer en precios altos o precios demasiado bajos.

El comprador o Supply Chain manager debe de evaluar y actualizar siempre su Modelo de reaprovisionamiento de acuerdo a sus productos y sujetarlo a los históricos que muestran la participación y así tomar las decisiones más precisas a la hora de reaprovisionar.

Teniendo en cuenta que el proceso de Compras es una serie de actividades que permiten poder realizar efectivamente la compra de un producto específico o de varios para que no existan equivocaciones en el momento de la adquisición se tendrá que enlazar todos los procesos como uno, de la siguiente manera:

El proceso de analizar los precios del artículo por parte del comprador y del director de la especialidad y/o vendedores tanto externos o de sala que colaboren a dar una visión más precisa, la planificación de la compra, teniendo en cuenta tiempos, cantidades del producto a necesitar y que cubra las carencias durante ese tiempo establecido, la calidad del producto, evaluaciones de las especificaciones de ese producto, y características para tenerlo en cuenta para posteriormente poderlo registrar en el sistema SAP en este caso, la investigación de más proveedores de este producto y cuál es el mejor para la compañía, análisis del valor final dependiendo si es evaluado con el proveedor o solamente por la compañía, generar como tal las órdenes de compra teniendo en cuenta las solicitadas por clientes bajo pedidos y las propias para el almacén, la entrega del producto por parte del proveedor, así entonces poder evaluar la llegada de la mercancía contratando el transporte logístico o si viene con el proveedor, el ingreso de la mercancía para el respectivo pago por contabilidad, haciendo permanentemente un control de inventarios, y de almacén, un control permanente a las ventas que se observe que se estén incrementando al igual que su rentabilidad.

Evaluar si todo este proceso resumido está en equilibrio o si por el contrario un eslabón no está al ciento por ciento.

Netgrafía

(s.f.).

Adriana Bautista, L. M. (s.f.). *Manual de gestión de compras, inventarios y almacenamiento de materiales en construcciones*. Obtenido de [file:///C:/Users/pc%202/Downloads/Manual%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20compras,%20inventarios%20y%20almacenamiento%20de%20materiales%20en%20construcciones.%20Bautista,%20A%3B%20Monroy,%20L%3B%20Gonz%C3%A1lez,%20F%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/pc%202/Downloads/Manual%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20compras,%20inventarios%20y%20almacenamiento%20de%20materiales%20en%20construcciones.%20Bautista,%20A%3B%20Monroy,%20L%3B%20Gonz%C3%A1lez,%20F%20(2).pdf)

Alcaldía Mayor de Bogotá. (12 de Julio de 2000). Obtenido de Ley 590 de 2000 Nivel Nacional: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Ballou, R. H. (s.f.). *La gestión de compras*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-de-compras/>

Bilbao, A. (24 de Octubre de 2017). (M. Apraez, Entrevistador)

Bogotá, A. d. (21 de Agosto de 1999). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

Bogotá, A. d. (5 de Enero de 2005). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34492>

Bogotá, A. d. (29 de Julio de 2006). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20867>

Bogotá, A. d. (31 de Diciembre de 2008). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488>

Bogotá, A. d. (30 de Julio de 2009). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

Bogotá, A. d. (12 de Octubre de 2011). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Burbano, M. (2014). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LOS PROCESOS EJECUTADOS EN REDOX COLOMBIA SAS*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5814/1/T03838.pdf>

Cancillería.gov. (16 de Enero de 1991). Obtenido de LEY 7 DE 1991: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_0007_1991.htm

Claudia Cruz, J. C. (3 de Septiembre de 2012). *Diagnóstico basado en el Modelo Scor para la cadena*. Obtenido de http://www.unilibre.edu.co/revistaavances/avances%20_9-1/r9-1_art12.pdf

Comercio, S. d. (Septiembre de 2013). *Retos y tendencias en las cadenas de suministro en México y recomendaciones de política pública*. Obtenido de <http://www.elogistica.economia.gob.mx/swb/work/models/elogistica/Resource/12/1/imagenes/Estudio%20de%20retos%20y%20tendencias.pdf>

Frost, J. S. (s.f.). E-commerce. New York, Estados Unidos.

- Fundación Wikimedia, I. (27 de Febrero de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de Vilfredo Pareto:
https://es.wikipedia.org/wiki/Vilfredo_Pareto
- Fundación Wikimedia, I. (16 de Abril de 2018). *WIKIPEDIA*. Obtenido de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pasto_(Colombia))
- Goikolea, M. (7 de Agosto de 2014). *Negocios Internacionales* . Obtenido de ¿Qué es y qué hace un Supply Chain Manager?: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-que-hace-un-supply-chain-manager-negocios-internacionales/>
- Goikolea, M. (s.f.). *IEBSchool*. Obtenido de IEBSchool: <http://.iebschool.com/blog/que-es-y-que-hace-un-supply-chain-manager-negocios-internacionales/>
- Navas, M. E. (s.f.). *monografias.com* . Obtenido de Wilfredo Pareto :
<http://www.monografias.com/trabajos55/wilfredo-pareto/wilfredo-pareto2.shtml#regla>
- Ruiz, M. C. (Junio de 2012). *IMPLEMENTACION DE BUENAS PRÁCTICAS LOGISTICAS* . Obtenido de
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3683/1020751658-2012.pdf?sequence=23>
- Sotelo, P. R. (2013). *DESARROLLO DEL SCOR MODEL PARA LA CADENA DE SUMINISTRO*. Obtenido de
<http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9370/DESARROLLO%20DEL%20SCOR%20MODEL%20PARA%20LA%20CADENA%20DE%20SUMINISTRO,%20DE%20LA%20FACULTAD%20DE%20INGENIER%20C3%8DA,%20UNIVERSIDAD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Viloria, J. (Marzo de 2007). *ECONOMÍA DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO*. Obtenido de
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-87.pdf

Anexos

Anexo A.

Matriz de Información.

Formulación del Problema.

¿Cuáles son las características que se deben tener en cuenta para plantear y definir la implementación de buenas prácticas dentro del área de compras, o Gestión de Cadena de Suministro teniendo en cuenta la línea de importados asignadas por la empresa ELMER SCHNEIDER CASA ANDINA SAS en la ciudad de Pasto?

Objetivo General.

Desarrollo de buenas prácticas en el proceso de compras teniendo en cuenta la línea de importados ORGILL y MASISA.

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Fuentes de Información	Instrumentos, Fuentes y Técnicas
Objetivo 1	Hacer un diagnóstico del actual proceso de compras en la empresa Casa Andina SAS a través del personal a cargo y el conocimiento adquirido por el apoyo y participación ejercida dentro del manejo de compras. Preguntas: ¿Cuánto tiempo ha permanecido en el Departamento de Compras?, Género, ¿Usted piensa que dentro del proceso de compras en Casa Andina, hay temas por mejorar? ¿Qué características usted considera primordiales para mejorar?, ¿Qué piensa usted, que se puede implementar y/o mejorar para agilizar el proceso de compras?,	Fuente primaria	Encuesta

	<p>¿Usted conoce el Método de categorización de inventario ABC (Principio de Pareto?, Si su respuesta fue "SI", ¿Lo ha implementado en el proceso de compras?, ¿De qué manera?</p>		
Objetivo 2	<p>Diseñar las herramientas apropiadas para un plan de mejoramiento en las prácticas comerciales dentro del proceso actual de compras, teniendo en cuenta la administración de productos importados de las marcas ORGILL y MASISA.</p> <p>Preguntas: En su opinión ¿Que faltaría agregar para que la calificación en cuanto a recursos y el proceso en general sea Excelente? ¿Considera, usted pertinente clasificar las referencias teniendo en cuenta esta teoría, o a criterio propio como una conjetura?, De uno a cinco califique el proceso de compras, en cuanto a los recursos manejados y el proceso enlazado que conlleva, ¿Estaría dispuesto a implementar algún proceso que mejore la eficiencia en el proceso de compras?</p>	Fuente primaria	Encuesta
Objetivo 3	<p>Presentar el plan de mejoramiento con los resultados de la implementación de mejores prácticas comerciales para la empresa, teniendo en cuenta los productos importados de la marca ORGILL y MASISA en el proceso de compras o Gestión de Cadena de Suministro. Pasto, Nariño,</p>	Fuente primaria	Encuesta

Anexo B.

ENCUESTA - EVALUACIÓN DE CALIDAD DEL PROCESO DE COMPRAS

Para CASA ANDINA SAS, es muy importante conocer si el actual proceso de compras esta funcionando de manera eficiente y de esta forma adquirir conocimiento de posibles obstáculos e ideas que surjan para descartar e implementar en el desarrollo de pasantia (Comercio Internacional) de la Universidad de Nariño, para agilizar el proceso en general.

A continuación realizaremos una serie de preguntas las cuales es necesario que conteste lo mas sincera(o) posible y en el orden sugerido.

Género *

- Femenino
- Masculino

¿Usted piensa que dentro del proceso de compras en Casa Andina, hay temas por mejorar? *

- Muy poco
- Algo
- Bastante
- Mucho

¿Que piensa usted, que se puede implementar y/o mejorar para agilizar el proceso de compras? *

Tu respuesta:

¿Usted conoce el Método de categorización de inventario ABC (Principio de Pareto) ? *

- SI
- NO

Si su respuesta fue "SI", ¿Lo ha implementado en el proceso de compras?¿De qué manera?

Tu respuesta:

¿Considera, usted pertinente clasificar las referencias teniendo en cuenta esta teoría, o a criterio propio como una conjetura? *

- Considero que la clasificación (Alta Rotación, Baja Rotación; etc) debe ser a criterio propio
- Pienso que sería pertinente la clasificación (Alta Rotación, Baja Rotación; etc) teniendo en cuenta esta teoría.

De uno a cinco califique el proceso de compras, en cuanto a los recursos manejados y el proceso enlazado que conlleva. *

1 2 3 4 5

PÉSIMO EXCELENTE

En su opinión ¿Que faltaría agregar para que la calificación en cuanto a recursos y el proceso en general sea Excelente? *

Tu respuesta _____

¿Que características usted considera primordiales para mejorar? *

- Comunicación con los demás procesos
- Almacenamiento y Picking
- Proveedores y depuración de inventario
- Exhibición y mercadeo
- Revisión de Inventario
- Otro: _____

¿Estaría dispuesto a implementar algún proceso que mejore la eficiencia en el proceso de compras? *

- Claro que si
- Lo intentaría
- Nunca

Link de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/17SP8Hbw4otz0L003dZqdNNC9WOK5b1FQLpAoH0JdNq>

Q/edit