

# Curso Supply Chain Management



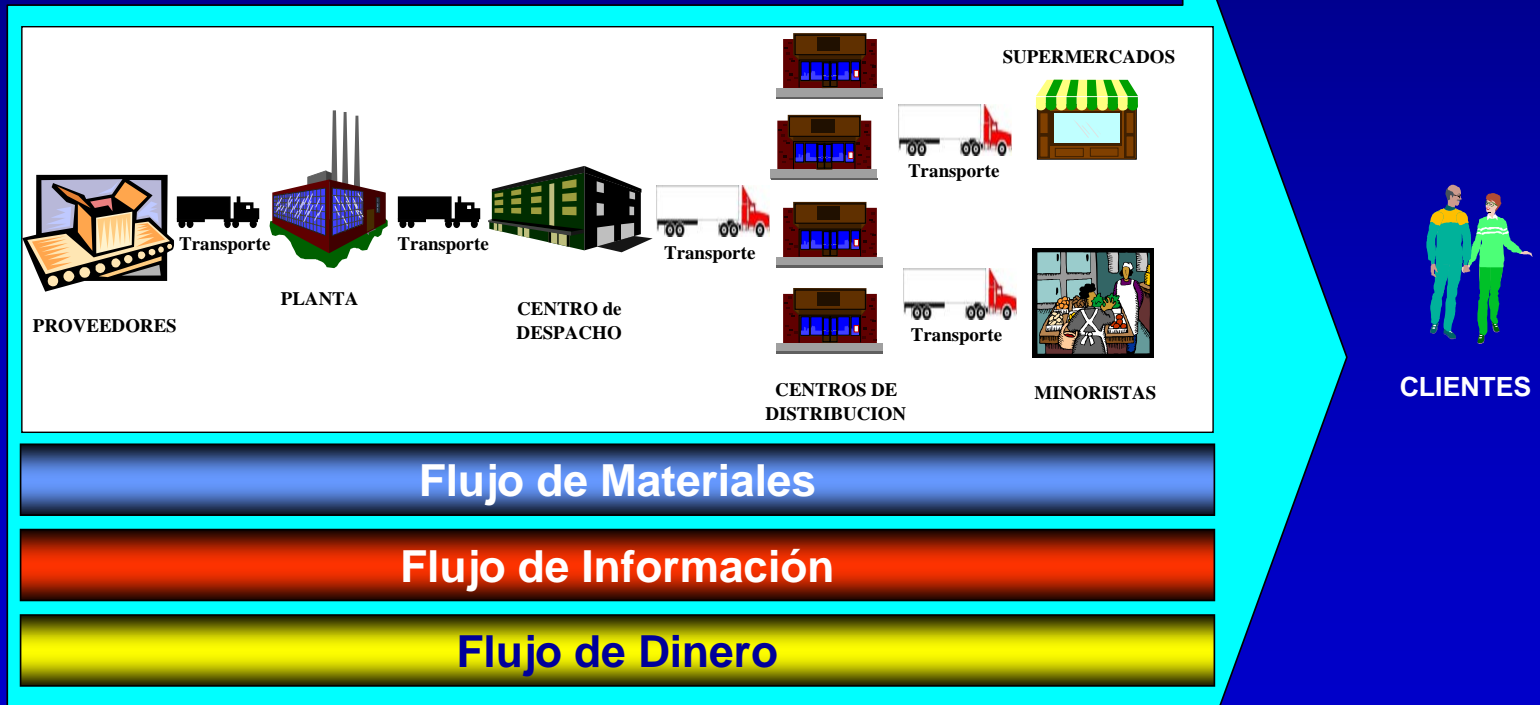
**iede**

Institute for Executive Development

# **1. Conceptos y Estrategia del Supply Chain Management**

# Cadena de Abastecimiento (Supply Chain)

La Cadena de Abastecimiento comprende todas las actividades asociadas con el flujo y transformación del producto desde las materias primas (extracción) hasta el consumidor final



# Supply Chain Industria Farmacéutica



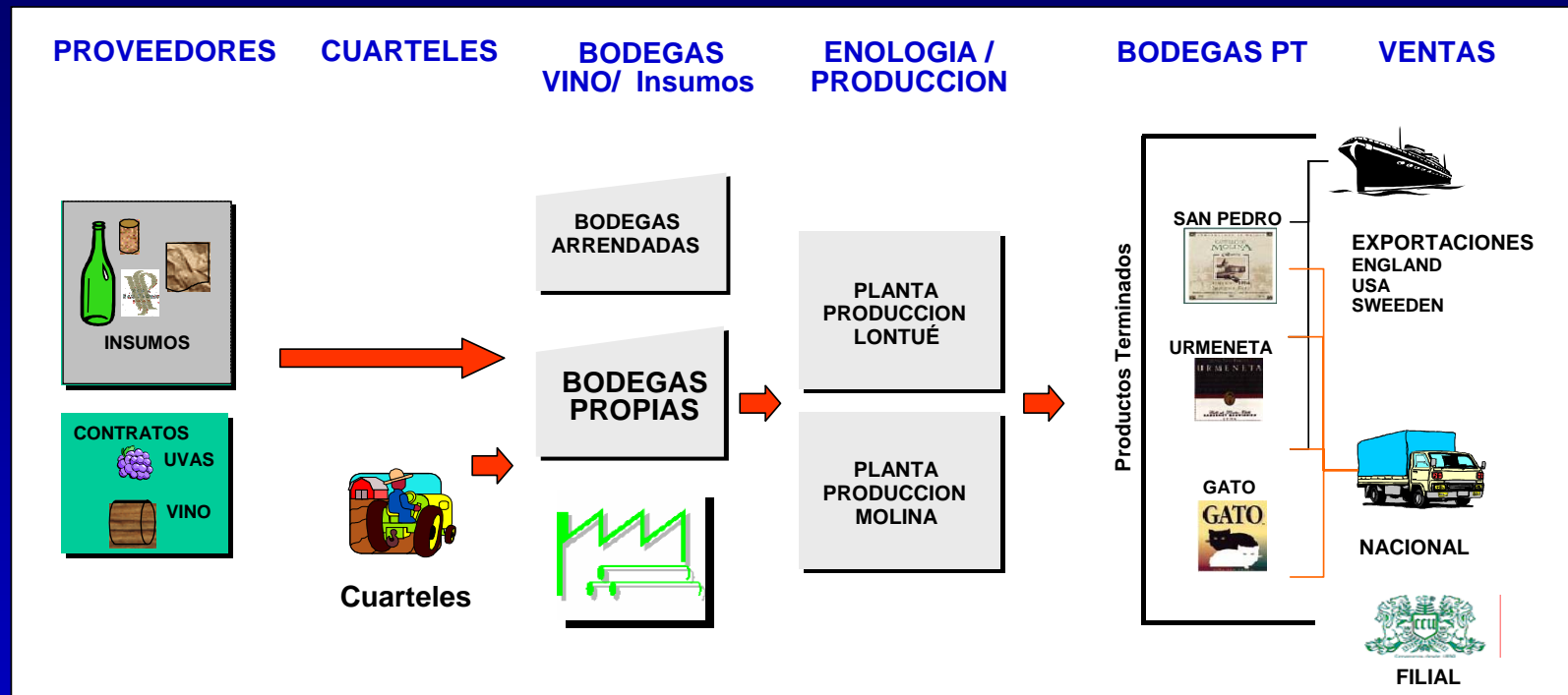
- Importación de materia prima
- Control de calidad de MP

- Coordinación entre QC y planificación de la producción
- Normas de calidad

- Vencimiento de productos
- Inventarios en la cadenas de farnacias
- Pronóstico de ventas

# Supply Chain de la Vitivinícola

## Supply Chain Viña San Pedro



- Calidad del vino

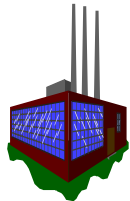
- Costos del vino
- Productos en proceso

- Atributos del producto terminado
- Inventario “en guarda”

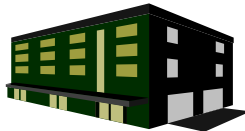
# Supply Chain de la Industria Láctea

## Supply Chain de Empresa Láctea

PRODUCTORES  
DE LECHE



PLANTA



CENTRO de  
DESPACHO



SUPERMERCADOS

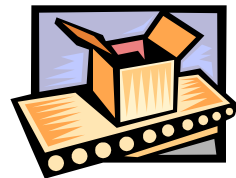


CLIENTES

CENTROS  
REGIONALES



MINORISTAS



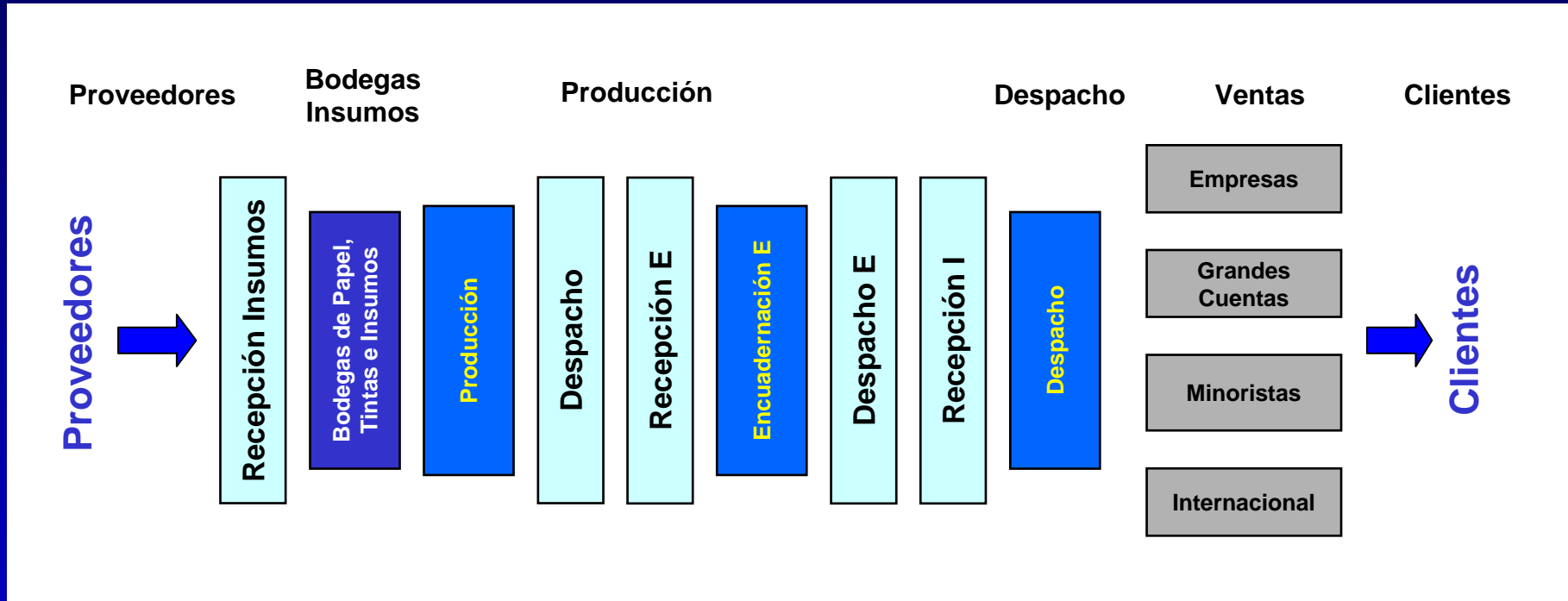
OTROS  
PROVEEDORES

- Recepción de leche
- Calidad de leche
- Precio de leche

- Consumo de leche
- Pérdida de peso de productos (queso)

- Vencimiento de productos
- Logística del yogurt

# Supply Chain Industria de Impresión



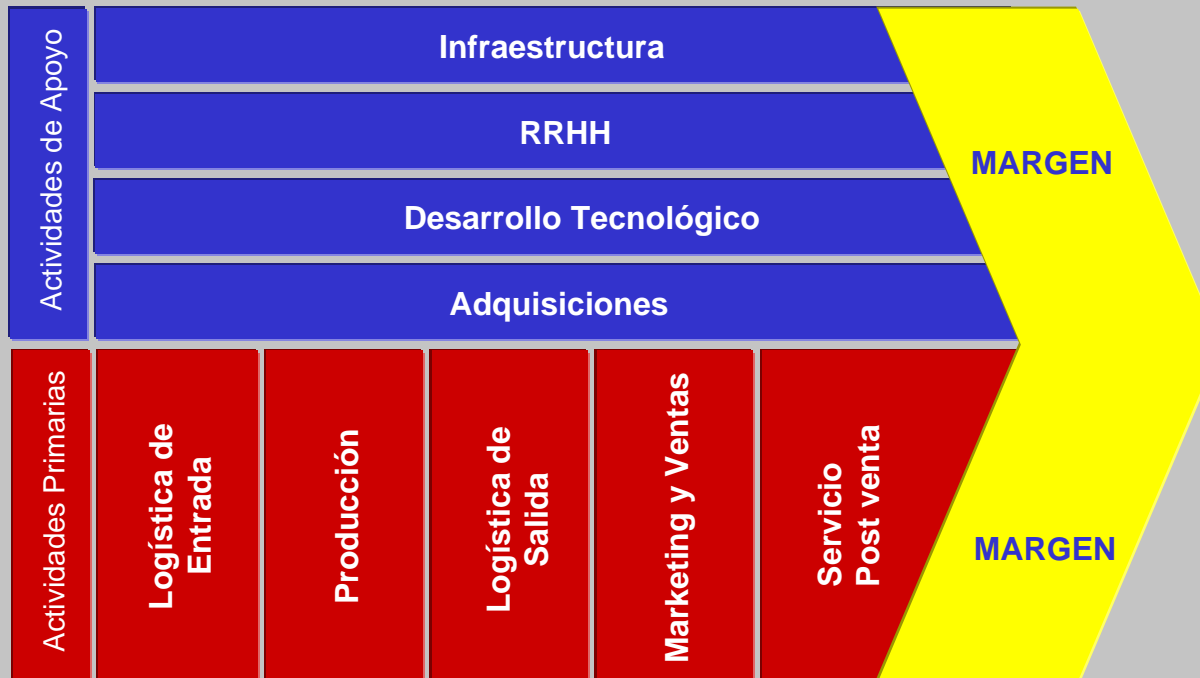
- Pronóstico de compra de papel

- Merma de papel
- Utilización de máquina
- Fecha de entrega fija

- Cotización
- Coordinación para aprobar diseño

# SCM Cadena de Valor

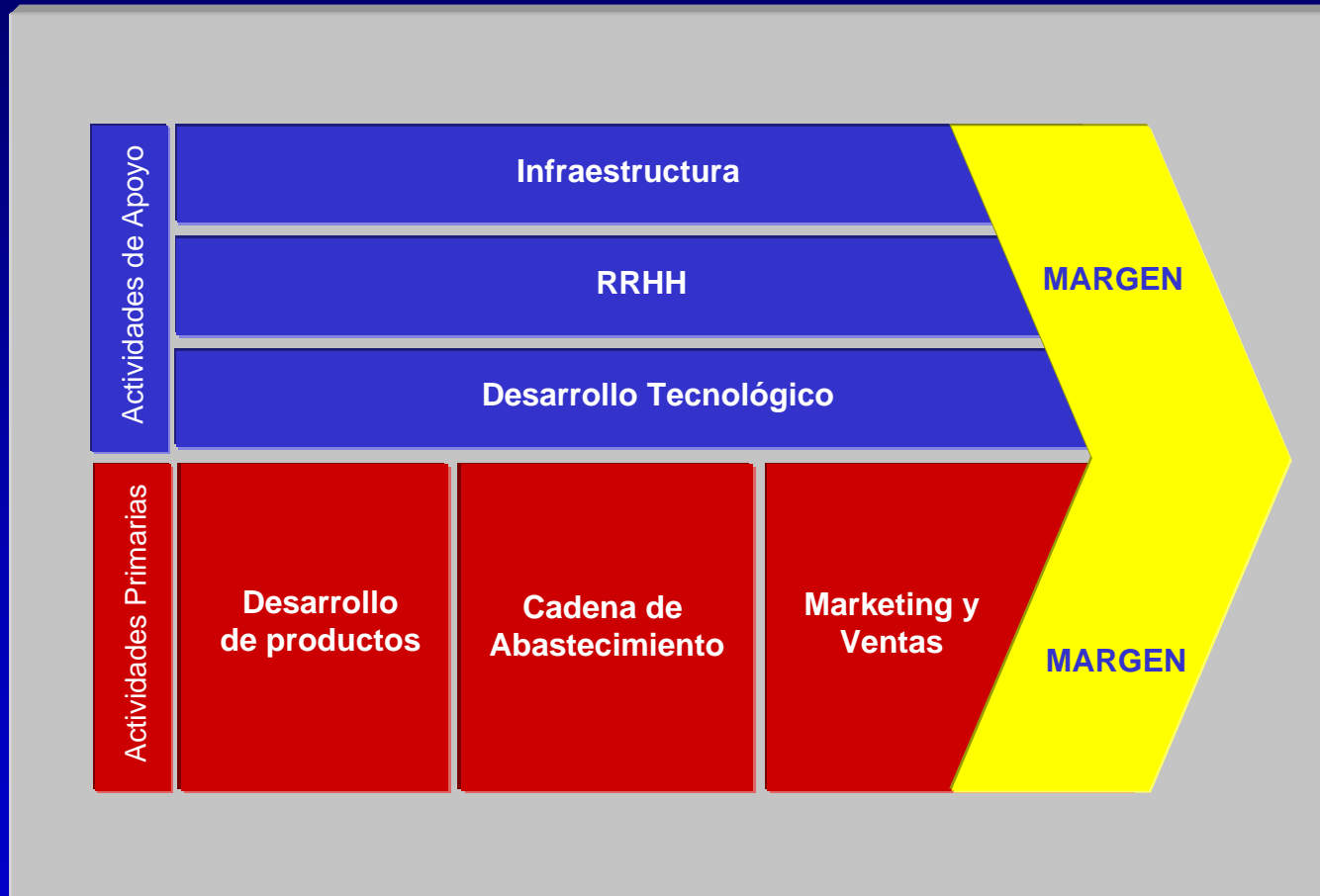
## Descripción de la Cadena de Valor





# SCM Cadena de Valor

La cadena de abastecimiento forma parte de la cadena de valor del negocio

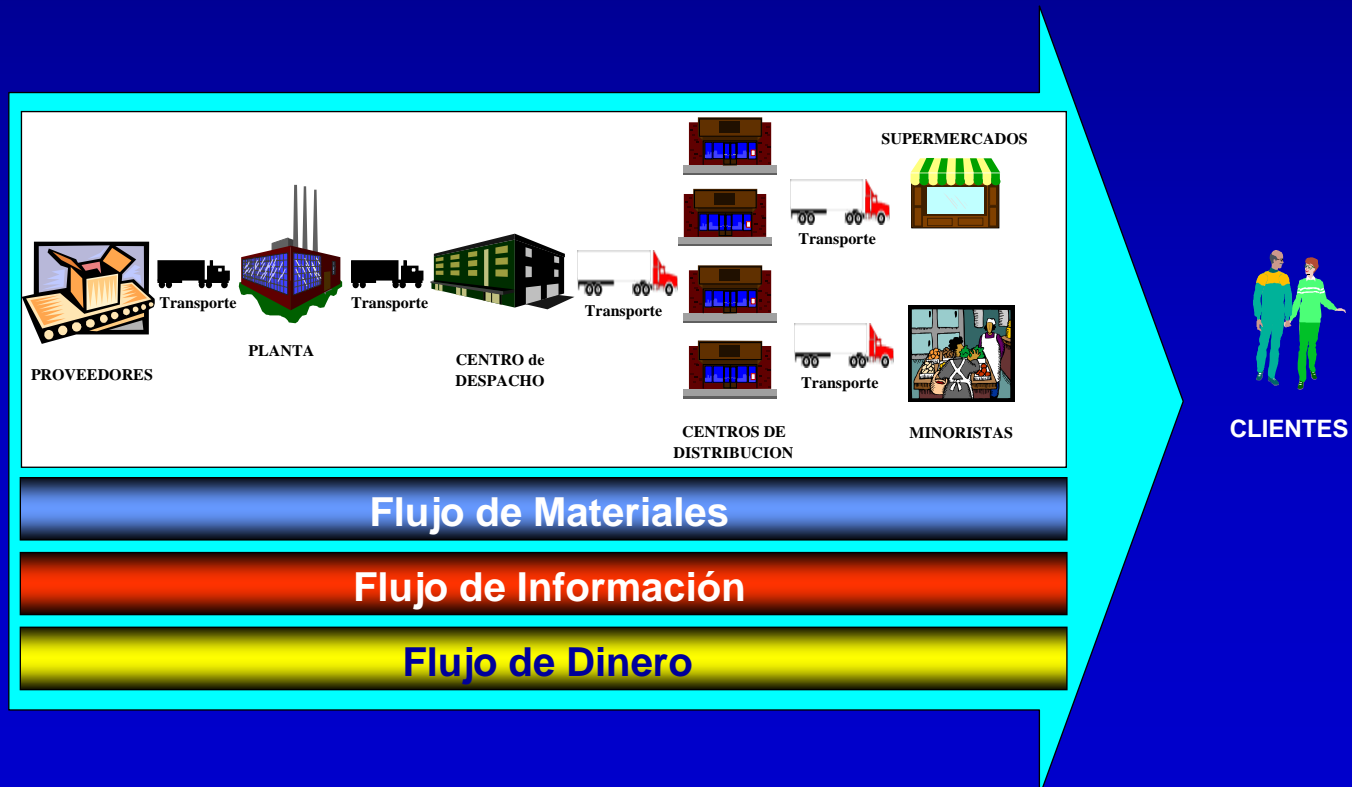


# Supply Chain Management

Supply Chain Management se refiere a la gestión,

del flujo de materiales, información y dinero,

desde la fuente hasta el cliente final.



# Importancia del SCM en Chile

---

“Chile tiene un gran potencial para incrementar su producción y sus exportaciones de leche ... todos reconocen la importancia del mercado interno y la necesidad de hacer un esfuerzo sistemático por avanzar en la penetración de mercados externos ... hay consenso en que toda la cadena debe hacer esfuerzos para aumentar su competitividad.”

*Acuerdo Marco para la Integración de la Cadena de la Leche*

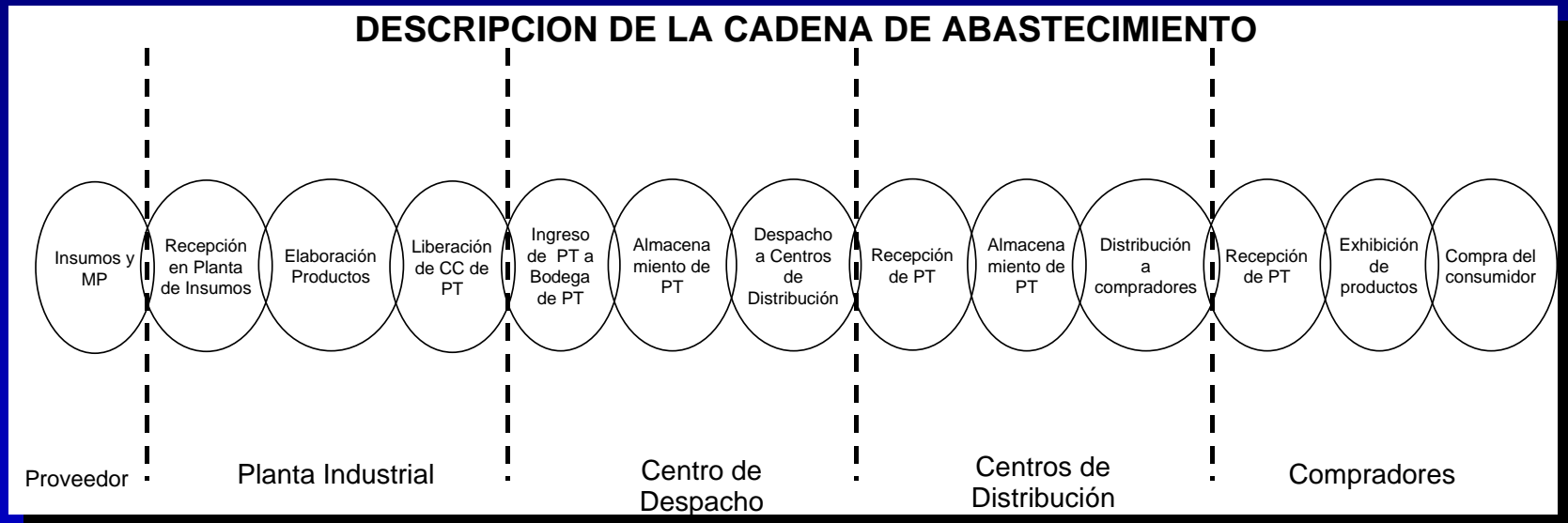
*ODEPA 11.11.2003*

“El lento pero sostenido avance de productores como Argentina, la avasalladora Australia y la influyente California obligan a adoptar nuevos rumbos y a consolidar los éxitos... Ya no basta con enarbolar la bandera de los vinos de calidad a precio razonable ahora se requiere calidad con identidad, marketing directo y planes en conjunto para toda la industria”.

*América Economía 22.03.2002*

# SCM Descripción de la Cadena

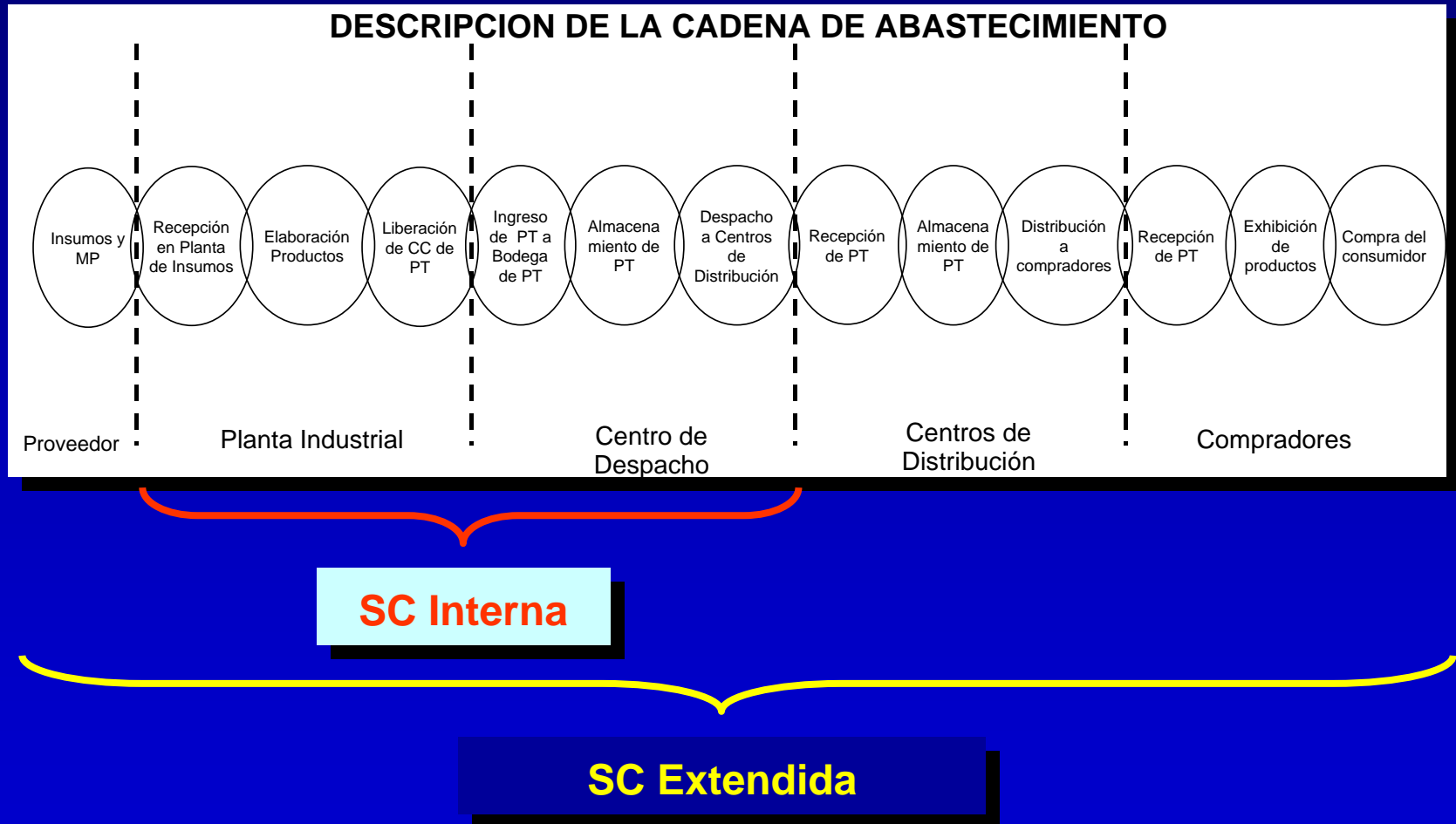
## Descripción de la Cadena (Modelo SCOR)



# SCM Descripción de la Cadena

## Cadena Interna y Cadena Extendida

### Definición de los límites de la empresa



# Estrategia de SCM

---

- Estrategias: Modelo Competitivo de Porter
- Análisis competitivo externo
- Análisis interno
- Propuesta de valor: Modelo de Treacy&Wieserma
- Objetivos Estratégicos SCM

# SCM Análisis Competitivo

---

## LAS 5 FUERZAS DE PORTER



# SCM Estrategias Genéricas

## Modelo de Porter





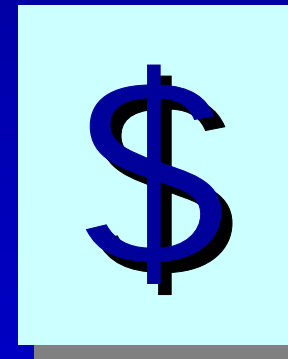
# SCM Estrategias Genéricas

## Modelo de Porter

**Estrategia de  
DIFERENCIACION**

**Potenciar alguna dimensión  
ampliamente valorada por los  
clientes**

**Servicio  
Calidad  
Diseño  
Imagen  
Tecnología**



**Es recompensada su exclusividad  
con un precio superior**

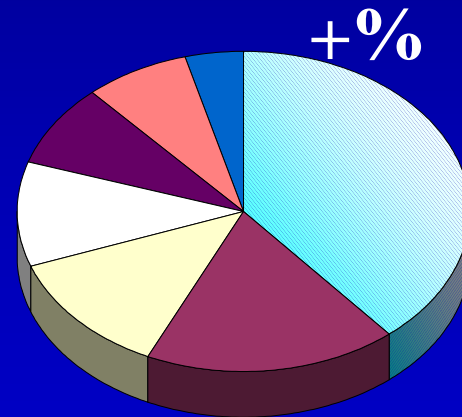
# SCM Estrategias Genéricas

## Modelo de Porter

### Estrategia de LIDERAZGO EN COSTES

La empresa se propone ser *el* productor de menor costo es su sector industrial

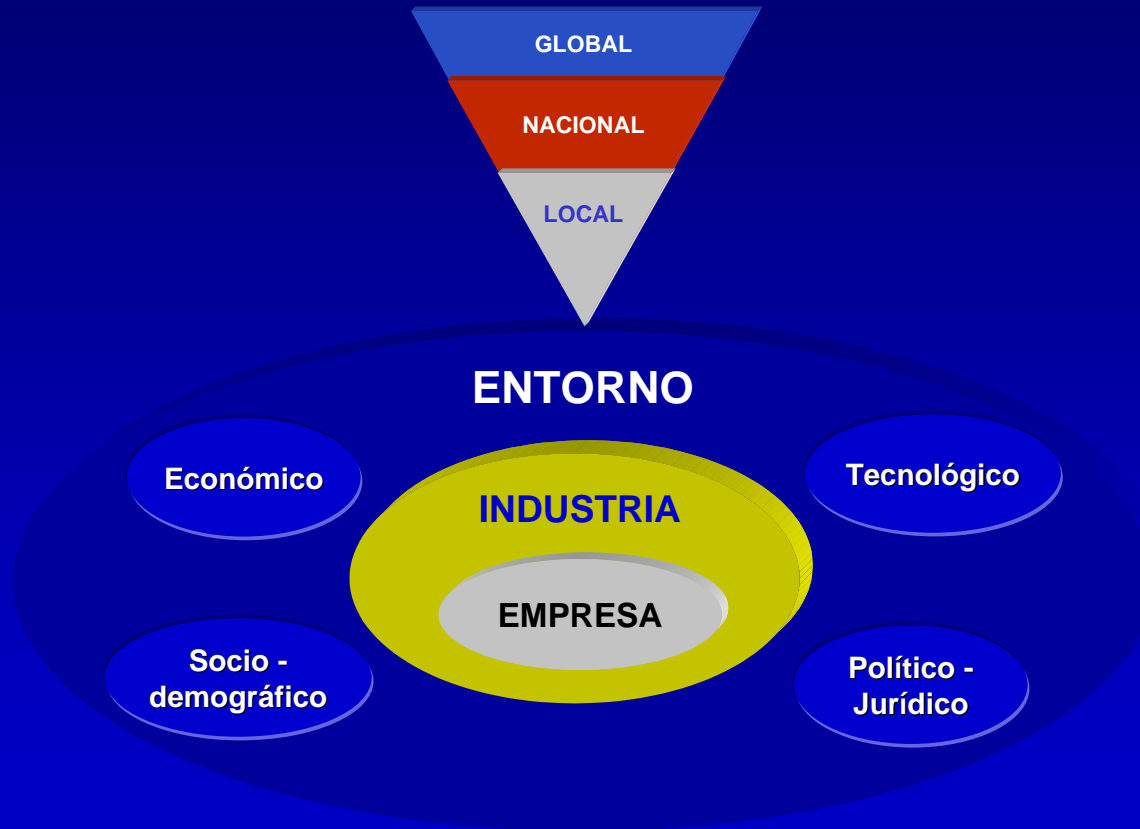
- Economías de Escala
- Experiencia: know how
  - Control de costos afinado
- Diseño de bajo costo
- Acceso preferencial a materia primas



Es recompensada con una mayor participación de mercado

# SCM Análisis Externo

## Entorno



# SCM Análisis Interno

## Clientes y Mercados

### Definición de Clientes

- ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
  - ¿Cómo compran?
  - ¿Cómo se accede a ellos?

• ¿Qué considera valioso?

• ¿Qué necesidades se cubren?

### Mercados

MERCADO POTENCIAL

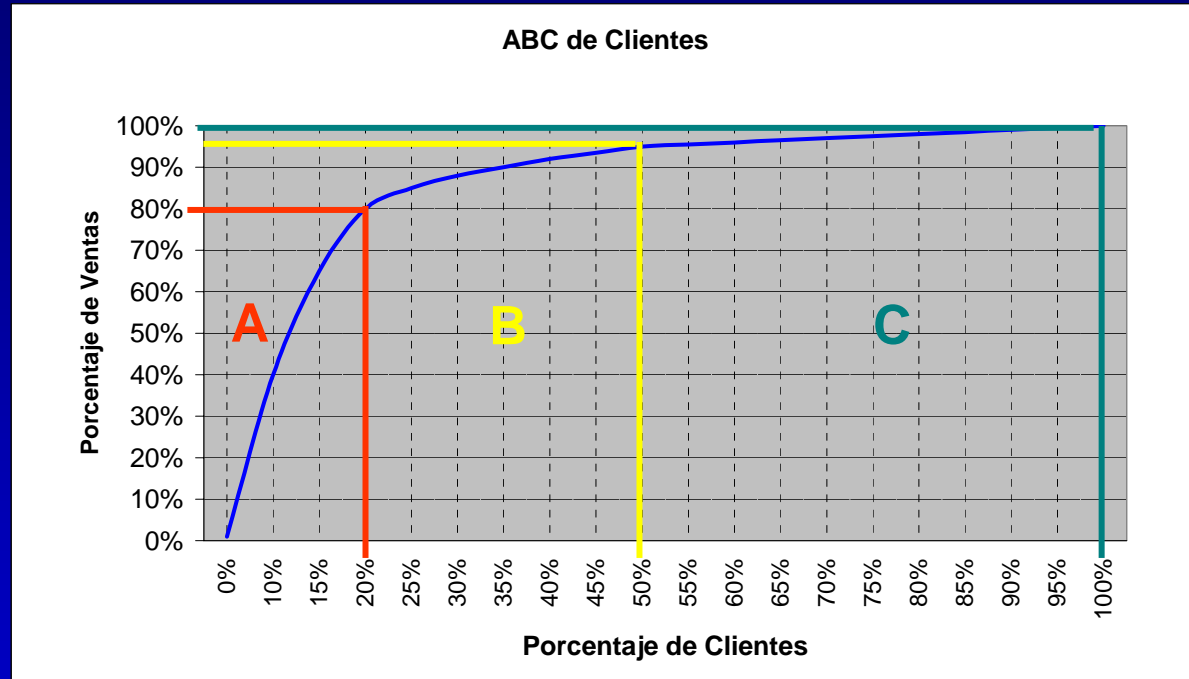
MERCADO OBJETIVO: (a definir en la estrategia)

MERCADO REAL ACTUAL

# SCM Análisis Interno

## ABC de Clientes

### ABC de Clientes



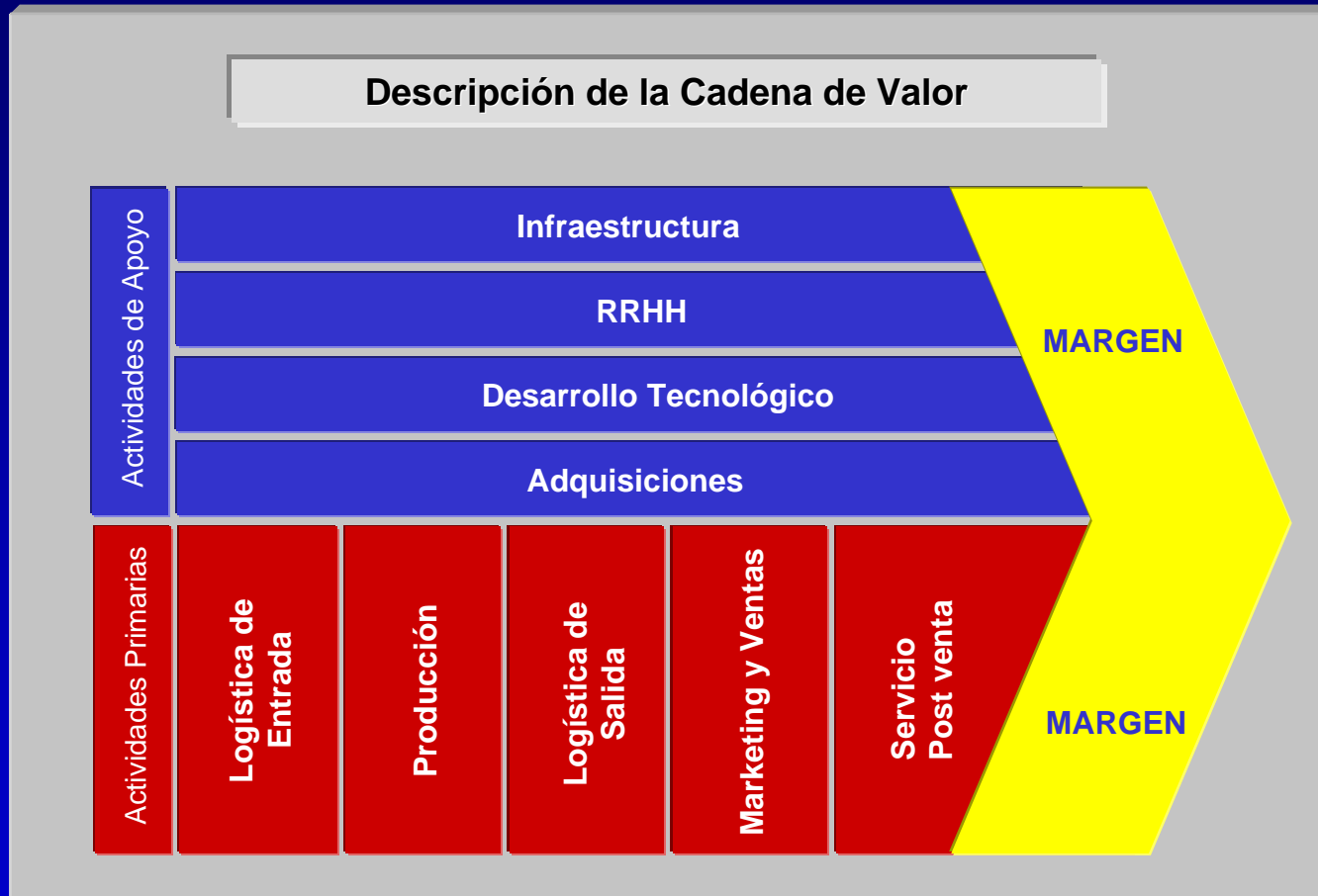
80 % de  
las Ventas

20 % de los  
Clientes

# Caso Mobil – Segmentación del Mercado

<b>Grandes conductores</b> <b>16%</b>	Generalmente hombres de mediana edad con ingresos más altos, que conducen entre 25,000 y 50,000 millas por año ... compran gasolina especial con tarjeta de crédito ... compran bocadillos y bebidas en la tienda de la gasolinera ... a veces lavan el coche en el túnel de lavado.
<b>Clásicos</b> <b>16%</b>	Generalmente hombre y mujeres con ingresos de medios a altos, fieles a una marca y, a veces, a una gasolinera en particular... frecuentemente compran gasolina especial y pagan al contado.
<b>Generación joven</b> <b>27%</b>	Gasolina, comida y rapidez: hombres y mujeres en ascenso – la mitad de ellos menores de 25 años- que están constantemente en movimiento ... conducen mucho y se alimentan en gran parte con los productos de las tiendas de las estaciones de servicio.
<b>Caseros</b> <b>21%</b>	Habitualmente amas de casa que llevan a sus niños de un lado a otro durante el día y utilizan cualquier estación de servicio que esté en la ciudad o en el camino que hacen.
<b>Preocupados por el precio</b> <b>20%</b>	Generalmente no son fieles a una marca o a una gasolinera en especial, y rara vez compran productos de las líneas especiales... frecuentemente tienen presupuestos ajustados

# SCM Cadena de Valor – Propuesta de Valor



# SCM Propuesta de Valor

## Disciplinas de Valor (Modelo de Treacy)





# Propuesta de Valor – Caso Mobil

---

- Acceso inmediato a un surtidor (para evitar la espera en el servicio)
- Mecanismos de autopago en los surtidores (para evitar la espera para pagar)
- Surtidores bajo techo (para proteger a los clientes de la lluvia y la nieve)
- Disponibilidad al cien por ciento del producto, especialmente de los octanajes más altos (para evitar los problemas de existencias)
- Lavabos limpios
- Apariencia agradable del exterior de la estación de servicio
- Estación de servicio segura y bien iluminada.
- Tienda de productos varios, con mercadería fresca de alta calidad.
- Compras rápidas
- Amplia zona de aparcamiento cerca de las tiendas.
- Empleados amables
- Disponibilidad de pequeños servicios mecánicos

# Mapa Estratégico de Mobil NAM&R

Perspectiva Financiera

Incrementar ROCE al 12%

Estrategia incremento ingresos

ROCE  
Margen Neto

Estrategia Productividad

Nuevas fuentes de ingresos por productos diferentes a la gasolina

Incrementar rentabilidad clientes mediante marcas especiales

Transformarse en líder del sector en costos

Maximizar uso de activos existentes

Perspectiva del Cliente

Encantar al consumidor

Requisitos

- Limpio
- Seguro
- Producto de calidad
- Marca de confianza

Distintivos

Compra rápida

Empleados amables y serviciales

Reconocer la fidelidad

Relaciones de ganar con el concesionario

Más productos de consumo

Ayudar a desarrollar habilidades empresariales

Perspectiva Interna

Construir la franquicia

Crear productos y servicios diferentes de la gasolina

Incrementar el valor para el cliente

Comprender segmentos de consumidores

Los mejores equipos de franquicia

Excelencia Operativa

Mejorar resultados hardware

Según especificaciones a tiempo

Mejorar gestión inventario

Líder del sector en costos

Buen Vecino

Mejorar entorno, salud y seguridad

Perspectiva aprendizaje y crecimiento

Personal motivado y preparado

Clima para la acción

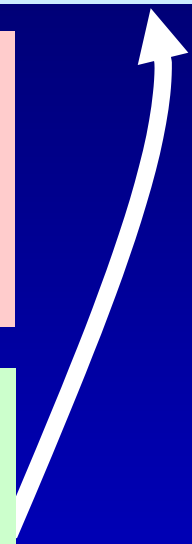
Personal alineado

Competencias

Excelencia funcional  
Habilidades de liderazgo  
Visión integrada

Tecnología

Mejora del proceso Y2K



# SCM Estrategia de SCM

## Alineamiento estratégico

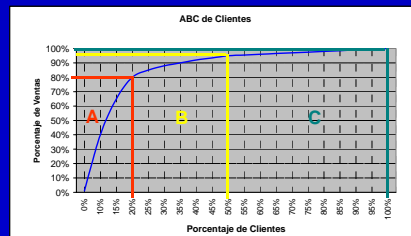
Estrategia de Empresa

Alineamiento

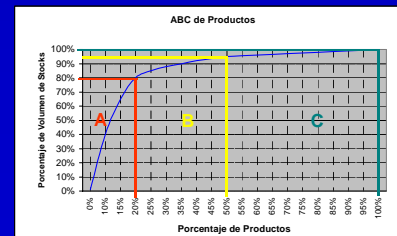
Estrategia SCM

Coherencia

ABC de Clientes

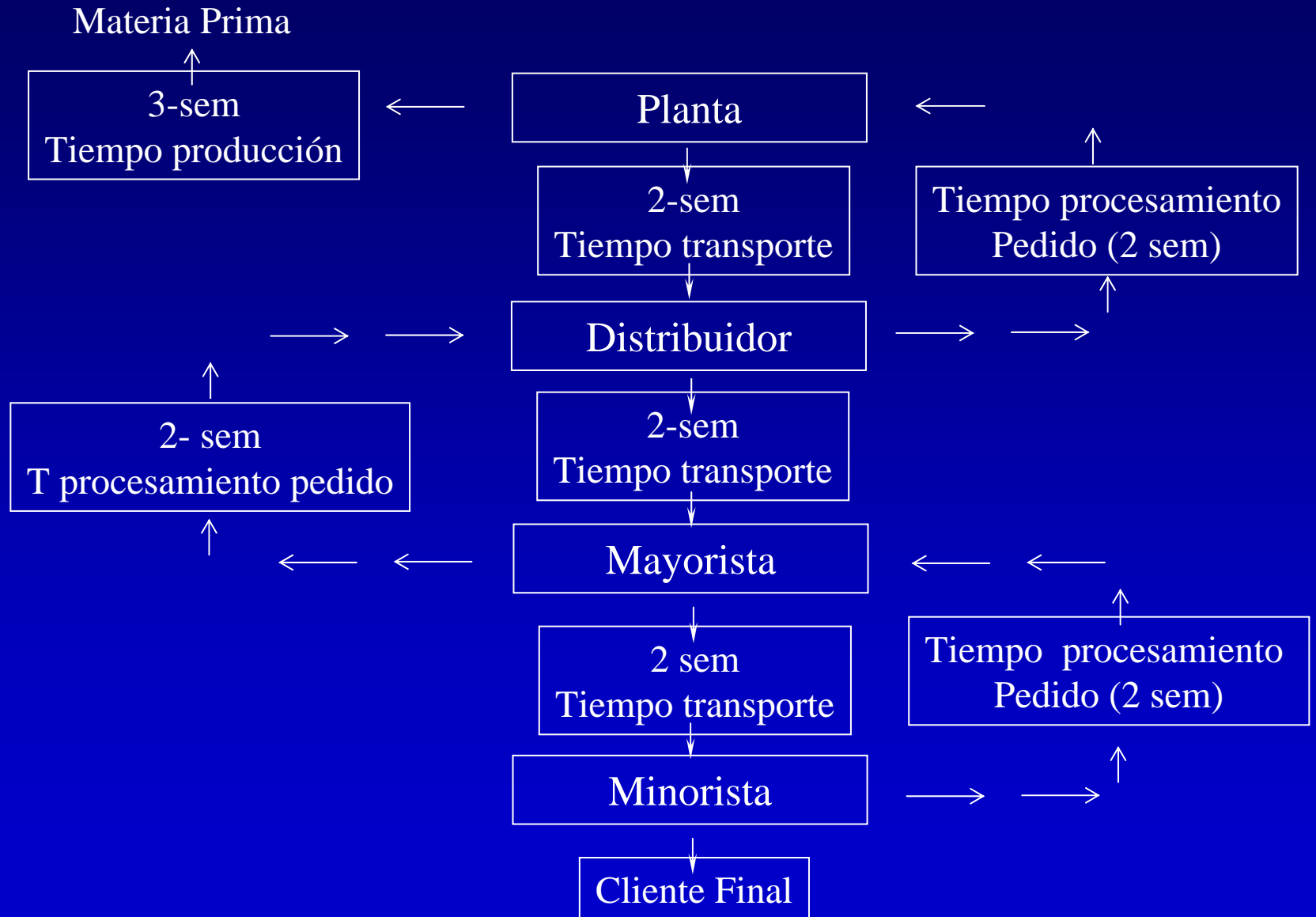


ABC de Productos



# Juego de la Cerveza

# Figura 1. Flujo de producto e información del canal



# Figura 3. Vista detallada del minorista



**FIN**