

Plan De Mejoramiento Compass Group

Ronal Santiago Camargo Salazar

Trabajo de Grado

Carrera Negocios Internacionales

Santo Tomas Universidad Sede Bogota

International Business

Bogota D.C.

2022

Simplificación De Proveedores Para Las Categorías De Abarrotes y Lácteos

Autor:

Ronal Santiago Camargo Salazar

Trabajo de Grado

Presentado a:

Gabriel Felipe Ospina

Santo Tomas Universidad Sede Bogota

International Business

Bogotá D.C

2022

RESUMEN

En el siguiente trabajo ilustro mi idea para poder generar la base de mi desarrollo en mis prácticas estudiantiles por medio de una entidad profesional que se relacionan a mi carrera, la cual desempeñe en la multinacional Compass Group donde está dedicada a brindar una alimentación y capacitaciones respectivas a través de los servicios ofrecidos; durante los 4 meses que estuve desempeñando estas funciones evidencie una problemática que tenían como base a la cantidad de proveedores que contaba la compañía para la categoría de abarrotes y lácteos, donde trato de buscar oportunidades de mejora; plasmadas en una matriz donde se establecen los acuerdos, las cantidades de la venta que se han realizado hasta el momento, productos los cuales son usados y comprados por las unidades de negocio a las cuales les prestamos los servicios y como último se hace referencia a los proveedores que tienen una oferta positiva, con el fin de mejorar las condiciones de servicio entre el distribuidor y el consumidor final haciendo que también avance el servicio con calidad en la empresa Compass Group.

AGRADECIMIENTOS

En este párrafo le doy el valor a cada una de las personas que influyeron en mi formación y así mismo un gran apoyo para la realización de dicho proyecto. A mi jefa Yeimy Quiroga quien fue la persona que me permitió trabajar de su mano y me brindo todas las herramientas necesarias como lo es en el tema de los datos y estadístico, así mismo las estrategias que se tenían en su momento para el desarrollo de las oportunidades de mejora que se podían presentar día tras día, también quiero adicionar a los profesores que logre conocer durante el transcurso de mi carrera que con cada uno de ellos me llevo muchas cosas positivas que me aportaron para mi vida personal y profesional.

INTRODUCCION

La empresa en la cual desempeñe mis prácticas profesionales se llama Compass Group Services y es una empresa multinacional con presencia fuerte en Latinoamérica, pero con su sede principal en Inglaterra la cual tiene un foco muy puntual en el tema de los servicios.

Esta empresa busca dar solución y dar un apoyo en el tema de alimentación a diferentes empresas que lo requieran y también el acompañamiento y complemento para el servicio de aseo en estas mismas. En Colombia tiene funcionamiento en la mayoría de los departamentos del país con su sede principal en la ciudad de Bogotá D.C.

Con relación a mis prácticas fueron realizadas en el área de compras donde se tenía contacto con todas las categorías que actualmente cuenta la empresa como lo son panadería, línea amarilla, abarrotes, lácteos, proteínas, línea amarilla, Fruver, pulpas, desechables, químicos y productos Non Food.

Tener en cuenta que una de las principales categorías por su rotación y flujo de novedades es la línea abarrotes y lácteos cuenta con una clasificación y diferencia entre productos listos para el consumo o productos refrigerados para su procesamiento, donde hay subcategorías en las cuales pueden ser de características distintivas según el requerimiento del cliente y su funcionalidad, donde se evidencia esta familia por ser comercializada y ofertada al por menor.

Durante mi experiencia y con las bases desde las materias vistas durante mi carrera profesional se evidencian algunas problemáticas internas y globales de la compañía en este tipo de categoría como: la cantidad de proveedores que se manejan por producto tienen un impacto negativo en el aspecto de la eficiencia económica y la calidad del producto, la poca fluidez en la comunicación por parte de los proveedores con las operaciones de negocio quienes son sus primeros clientes potenciales en este sector, que se establecen en la matriz DOFA, donde tiene una finalidad primaria en el que los proveedores tengan una racionalización que nos ayude a mejorar los tiempos de respuesta de novedades y entrega del producto, la eficiencia en costos para ambas partes y ampliar el modelo basado en una planificación acertada y mejoramiento de los procesos que afectan el proceso frente a la categoría que hacemos referencia

TABLA CONTENIDO

- 1. COMPASS GROUP**
 - 1.1. ASPECTOS RELEVANTES E INFORMATIVOS.**
 - 1.2. MISIÓN**
 - 1.3. ENFOQUE Y VISION**
 - 1.4. CLAVES EN BASE A LOS VALORES**
 - 1.5. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.**
 - 1.6. ORGANIGRAMA Y UBICACIÓN DE MI FUNCIÓN EN EL MISMO.**
 - 1.7. ANÁLISIS DOFA**
 - 1.8. OPORTUNIDADES**
 - 1.9. FORTALEZAS**
 - 1.10. DEBILIDADES**
 - 1.11. AMENAZAS POTENCIALES**

- 2. DISEÑO PLAN DE OPTIMIZACION O MEJORA**
 - 2.1 PLANTEAMIENTO CENTRICO DEL PROYECTO**
 - 2.2 LIMITACIONES E IMPORTANCIA**
 - 2.3 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO**
 - 2.4 OBJETIVOS PUNTUALES O ESPECÍFICOS**

- 3. CONTENIDO PROYECTO.**
 - 3.1 PROPUESTA MEJORA POTENCIAL**
 - 3.2 CONCLUSIONES PUNTUALES.**
 - 3.3 BIBLIOGRAFIA**

- 4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL**
 - 4.1 FUNCIONES.**
 - 4.2 DESCRIPCIÓN CICLOS PRÁCTICA PROFESIONAL.**

1. COMPASS GROUP

1.1 ASPECTOS RELEVANTES E INFORMATIVOS.

La multinacional Compass Group Services S.A. Es una líder de origen británico con cobertura multinacional en el cual se enfoca principalmente en el sector de servicios en los cuales brindan un acompañamiento y un apoyo a diferente tipo de empresas que cuentan con servicios de aseo y/o alimentación, tener en cuenta que las empresas que contratan el servicio de nuestra empresa hacen referencia que ellos se concentran en su principal función y no logran atender este tema de aseo o alimentación si es el caso.

Por el lado de Compass Group durante el tiempo ha creado sus propias marcas que se distinguen y se dividen según las necesidades de las demás compañías. La primera de ella es Gratto en el cual son marcas que se posicionan y tienen función de una cafetería encargada de la distribución de productos de Retail y productos de consumo diario, la segunda es Eurest la cual se estableció para dar acompañamientos en temas de nutrición de las compañías que cuentan y requieran este servicio, la tercera es Medirest que se basa en lo mismo del anterior pero en un sector más específico en compañías que hagan parte del sector salud, Scolarest que se basa en el sector educativo con un mayor impacto en los colegios, Ess que se basa en las compañías que desempeñan sus labores en sitios remotos del país o de difícil acceso y por ultimo Don Vapor en el cual es el encargado de todos los temas de aseo en las diferentes empresas adquiridas.

1.1 MISION COMPASS GROUP

Esta empresa está dedicada y en búsqueda en dar una experiencia excepcional para sus clientes internos y externos de la mano de sus colaboradores logrando así estándares altos de calidad y servicio.

1.2 ENFOQUE Y VISION COMPASS GROUP

Los estándares de calidad son uno de sus grandes pilares y objetivos, que logren garantizar que esto se dé es necesario que tanto el servicio de alimentación y sus clientes potenciales logren ser sus herramientas fundamentales, también se incluyen las personas que tienen su formación COMPASS GROUP formen su esencia e imagen, dada esta razón la empresa quiere llegar a “convertirse en un proveedor a nivel mundial de servicios de alimentación y soporte, reconocido por su excepcional equipo de colaboradores, servicio y resultados a corto y largo plazo”.

1.3 CLAVES EN BASE A LOS VALORES COMPASS GROUP

Los valores de COMPASS GROUP SERVICES se basan en:

- La dedicación y la pasión por formar un servicio con excelente calidad en todas las áreas.

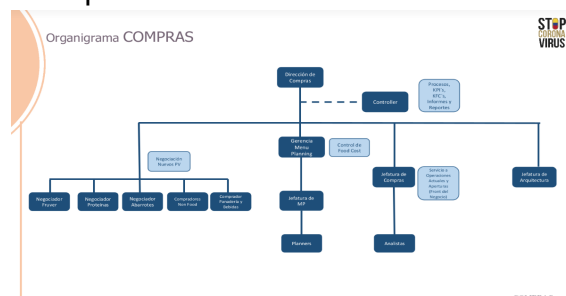
- Transparencia a través de la confianza en todo lo realizado, lo que hace que se cuente con distinguidos estándares con relación a la calidad reconocidos anualmente.
- Responsabilidad empresarial y con participación social en el cual se destaca que la empresa tiene énfasis y base con relación a diferentes objetivos de sostenibilidad:
 - 0% Hambre: Donde se busca lograr una alimentación basada en seguridad en los cuales se pueda mejorar la alimentación en relación a los comensales.
 - Bienestar y Salud: Donde se enfoca en mejorar la calidad de vida y en el bienestar grupal.
 - Igualdad de género: Lograr el empoderamiento femenino en todas las áreas y donde se llegue a un trato igualitario entre los géneros que se distinguen en los ámbitos.
 - Crecimiento económico.

1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Es una compañía fundada en Inglaterra, con un rápido crecimiento en distintos sectores del mundo como: Chile, Brasil, España, México, etc. En Colombia arribo alrededor del año 1999, y está actualmente operando en diferentes partes del país como lo son: la costa, Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca, Risaralda.

1.6 ORGANIGRAMA Y FUNCIÓN EN EL MISMO

Actualmente el estudiante Ronal Santiago Camargo, me encuentro laborando en el área de Business Support donde desempeñe durante 4 meses la función de practicante de esta área para la función de distintas tareas comentadas posteriormente. Ver Anexo 1



1.7 ANÁLISIS DOFA

1.8 OPORTUNIDADES

-Aprovechamiento del volumen de distribución y venta de los proveedores para así poder ofrecer una mayor cantidad de productos y con muy buenos precios, con lo cual se busca una fidelización entre compañías.

-A través de la variedad y cantidad de servicios que ofrece Compass Group se logra una conexión con la especialización, que tiene cada marca establecida para el requerimiento de la necesidad que busca contratar y solucionar el cliente ayudando a crecer el conocimiento por tener la posibilidad de focalizar en cada sector contratado lo cual lo hace abierto al cambio constante de las necesidades del mercado.

-Fortalecimiento en acuerdos comerciales con diferentes proveedores del mercado para que tenga como finalidad un beneficio en la calidad de servicio prestada y la expansión a zonas donde no se encuentra focalizado.

1.9 FORTALEZAS

-Ofrecer una excelente calidad de servicio con estándares muy elevados para próximos y actuales proveedores, donde estos se evalúan por medio de auditorías para evaluar su calidad de servicio frente a un mercado cambiante (las cuales deben alcanzar un puntaje mayor al 75% de cumplimiento en la auditoría), también se evalúa temas puntuales como el sistema del riesgo de posible lavado de activos y la financiación del terrorismo a través del riesgo financiero principal. Compass Group tiene grandes alianzas con proveedores líderes a nivel nacional y tiene un plus por su especialización en cada categoría lo que hace que se concentren en los productos que realmente son necesarios en el mercado actual.

- La empresa tiene objetivos claros como es el tema de la alimentación y prestar servicios de calidad, pero también con el paso del tiempo se ha buscado brindar soluciones y alternativas nutritivas basados en el amplio catálogo de algunos proveedores, dándoles capacitaciones y opciones en el cual se establecen menús estándares para que los clientes potenciales puedan tener una oferta a sus líneas de trabajo una dieta balanceada a muy buen precio y calidad.

1.10 DEBILIDADES

-Contar con un alto número de proveedores no siempre es positivo ya que no permite tener una buena focalización en las necesidades de estos para así poder disminuir costos y aumentar la utilidad y la calidad del servicio.

-Tener una base de proveedores en productos específicos muy reducida afecta el desarrollo en caso de incumplimiento por el proveedor principal o en la búsqueda de productos alternos o sustitutos.

-Disminución en la comunicación de los colaboradores y la continua rotación que está afectando a nivel nacional y hace que en algunos casos algunos de los colaboradores cambien de unidad de negocio sin una información previa y se pierda la cadena de información y desarrollo.

1.11 AMENAZAS POTENCIALES

- La pérdida de clientes potenciales debido a un mal desarrollo por parte de las unidades de negocio a la cual solicita el servicio, lo que puede conseguir una disminución en la popularidad y una baja en las recomendaciones de la empresa haciendo que la cantidad de clientes reduzcan su aprobación y opten por buscar una empresa alterna que les brinde un servicio similar.

- Contar con que Compass Group obtenga y logre una cobertura en distintos países a través de las alianzas con proveedores líderes en los mercados cuyos operan, no ha logrado ser tan reconocido y recomendado como su competencia directa.

-La cantidad de empresas que tengan de oficio este mismo sector al cual se dedican principalmente es muy amplio y cualquier error que se cometa con el cliente final hace que con la cantidad de alternativas que cuenta el mercado se pueda cambiar fácilmente.

2. DISEÑO PLAN DE OPTIMIZACION O MEJORA

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRICO DEL PROYECTO

Con respecto a la iniciativa la cual se logró buscar solución al problema inicial se debe partir del logro que quiere llegar COMPASS GROUP de ser una empresa reconocida por su calidad de servicio y que también tener una amplia gama de proveedores en cada una de sus categorías que suministra logra ser beneficioso para su reconocimiento.

Con base a lo planteado a las debilidades y amenazas se logra establecer un esquema, donde hay distintas variables que son importantes para lograr la conexión ideal con los proveedores. Y así poder tener un mejoramiento tanto en el tema de los tiempos de respuesta generando una comunicación asertiva y la reducción de costos para las partes.

2.2 LIMITACIONES E IMPORTANCIA

Debemos saber que es de importancia revisar la calidad y cantidad de proveedores con los que se esta trabajando, debido a que son los que por una parte dan una representación a la empresa Compass Group y así mismo se logre afianzar las relaciones con ellos para que el servicio que se brinde fluya de una mejor manera y tenga un enfoque mas especializado en cada una de las áreas contratadas.

Una de las primeras problemáticas que se logran observar en la gran mayoría de proveedores que se tienen, se analizó que no cuentan con la capacidad logística y la cobertura para llegar a todas las regionales a nivel nacional y esto nos limita en opciones de buscar el mejor producto al mejor precio, como segunda problemática algunas veces los aliados comerciales que hacen parte de la línea de abarrotes y lácteos no todos cuentan con el mismo catalogo de productos o calidad de estos.

2.3 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Clasificar las ventas totales que verdaderamente se cuenta con relación a los proveedores de la categoría hablada.

2.4 OBJETIVOS PUNTUALES O ESPECÍFICOS

- Diagnosticar valores netos con base a los acuerdos comerciales establecidos.

- Visualizar las estrategias que se pueden llegar a tener si se logra tener una racionalización por parte de los aliados comerciales.
- Nombrar e identificar los proveedores que por distintas razones han cambiado su razón social inicial. Ver anexo 5
- Identificar la cantidad de compra de las unidades y establecer cuanta oferta de productos tenemos en base a los proveedores.
- Señalar los proveedores que por temas de calidad ya sea a través de las oportunidades de mejoran el cual es el indicador interno que los mide han sido vetados en la empresa

3. CONTENIDO PROYECTO.

3.1 PROPUESTA MEJORA POTENCIAL

En raíz a las nuevas iniciativas tomadas por la empresa y con respecto a la cantidad de proveedores da como resultado una mejoría en los acuerdos comerciales y beneficios mutuos que logren ofrecer un mejor servicio por parte de estos y nosotros ayudarle con su reconocimiento y expansión en el mercado para tener negocios duraderos en la línea de tiempo.

Considerando todo lo comentado en el trabajo, se sugirió unos propuestas u oportunidades que pueden lograr a tener una racionalización mas estable con dichos proveedores, donde se pueda evidenciar y clasificar quienes nos ofrecen una mayor variedad de productos en relación con servicio y costos para así poder conseguir el propósito real de tener un control y una validación de estos para ofrecerles a nuestros clientes las mejores opciones disponibles.

Para lograr lo anterior se estableció unas estrategias:

- Analizar los proveedores lideres en su categoría y la tendencia ante la preferencia del cliente en relación producto y precio. Ver Anexo 4
- Crear una percepción donde se tengan mapeados los cambios de razón social y su motivo final de este.
- Identificar los proveedores que ha sido descodificados o están bajo la mira de nuestra área de calidad HSEQ o que se tienen reportes de oportunidades de mejoras reiterativas. Ver Anexo 3

3.2 CONCLUSIONES PUNTUALES.

- Se evidencia que las problemáticas tienen distintas variables que al ser una categoría con una cantidad de productos y proveedores tan amplia, se logra identificar que no

siempre tener una gran variedad de estos no nos garantiza un mayor servicio o una mayor reducción de costos.

- Los proveedores se deben escoger en base a la reducción de costos y beneficios que puede traer para nuestra empresa y así establecer relaciones comerciales ya sean de corto o largo plazo, que también nos ayude a tener una especialización y control de los diferentes aspectos, se debe saber que contar con un solo proveedor por categoría también genera un riesgo en caso de incumplimientos ya sea por temas de materia prima u Logística.

3.3 BIBLIOGRAFÍA

- COMPASS GROUP SERVICES. (s.f.). *Sectores - Compass Group*. Recuperado el 15 de 09 de 2019, de Compass group: <https://www.compass-group.com.co/sectores/>
- COMPASS GROUP SERVICES. (s.f.). *Sectores - Compass Group*. Recuperado el 15 de 09 de 2019, de Compass group: <https://www.compass-group.com.co/sectores/>
- <https://spendmatters.com/mx-latam/mejores-practicas-en-compras-4/>
- [Como Prevenir Y Controlar El Lavado De Activos Ensayos gratis 151 - 200 \(clubensayos.com\)](#)
- [Principios de calidad: Liderazgo - Calidad y ADR \(aprendiendocalidadyadr.com\)](#)

4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONALES

4.1 FUNCIONES

Las actividades y funciones que desempeñe en la empresa Compass Group fueron las siguientes:

- Cancelación y modificación de las órdenes de compra en la plataforma TECFOOD.
- Creación proveedores línea de abarrotes y lácteos a través del portal de compras.
- Seguimiento órdenes de compra programas.
- Solución y seguimiento a las respuestas de las Oportunidades de Mejora de los proveedores en la plataforma One Click.
- Parametrización de sistema TECFOOD de cada una de las unidades de negocio.
- Análisis de los cambios de precios mes a mes donde a través de informes que muestren el impacto a nivel regional.

-Búsqueda de proveedores para la categoría de abarrotes y Lacteos que cumplieran las auditorias y requerimientos que solicita la empresa para su vinculación. Ver Anexo 2

4.2 DESCRIPCIÓN CICLOS PRÁCTICA PROFESIONAL.

Ciclo 1- Inicia el 03 de mayo al 05 de junio

Durante el primer realice el empalme con cada uno de mis compañeros analistas de compras donde se enfocaron en la capacitación de todas las funciones de la plataforma TECFOOD donde se establece todos los tramites e información de las unidades de negocio con respecto al área de business support, donde empiezo con la modificación, creación y cancelación de órdenes de compra programadas para el mes en curso. En cuanto las dificultades encontradas, sabía que era un mundo nuevo para mis conocimientos donde la memorización de los procesos era fundamental para desarrollar mis tareas, familiarizarme con el vocabulario del área función y como ultimo la optimización de pasos en los procesos para a mejorar el rendimiento de trabajo final.

Ciclo 2 – Inicia el 07 de junio al 09 de Julio

Durante este segundo ciclo se me anexaron nuevas tareas en temas de búsqueda y parametrización de proveedores para las categorías de abarrotes y Lacteos, esta tarea era fundamental para presentar resultados y alternativas al área para mejorar la calidad de servicio y ampliar el catálogo ofrecido a las unidades de negocio.

Las dificultades que encontré al principio fue el relacionamiento con proveedores, la solicitud de distintos documentos que se requería para la vinculación de un proveedor y proceder con auditorias posteriores, como ultimo la clasificación de proveedores según su estructura logística, su cobertura de entrega a nivel nacional y su punto diferencial ante sus competidores.

Ciclo 3 – Inicia el 12 de Julio al 09 de agosto

En este tercer ciclo ya con el conocimiento previo del negocio y las funciones del área empiezo con la búsqueda y solución de las oportunidades de mejora a través de la plataforma One Click que se presentan en diferentes situaciones con los proveedores que prestan su servicio.

Durante este ciclo encontré una gran dificultad ante el cumplimiento de la respuesta con relación a los proveedores, ya que ante estos aspectos se debe ser persistente y tomar acciones para que los temas queden cerrados y no sean reiterativos.

Clico 4- Inicia el 10 de agosto al 13 de septiembre

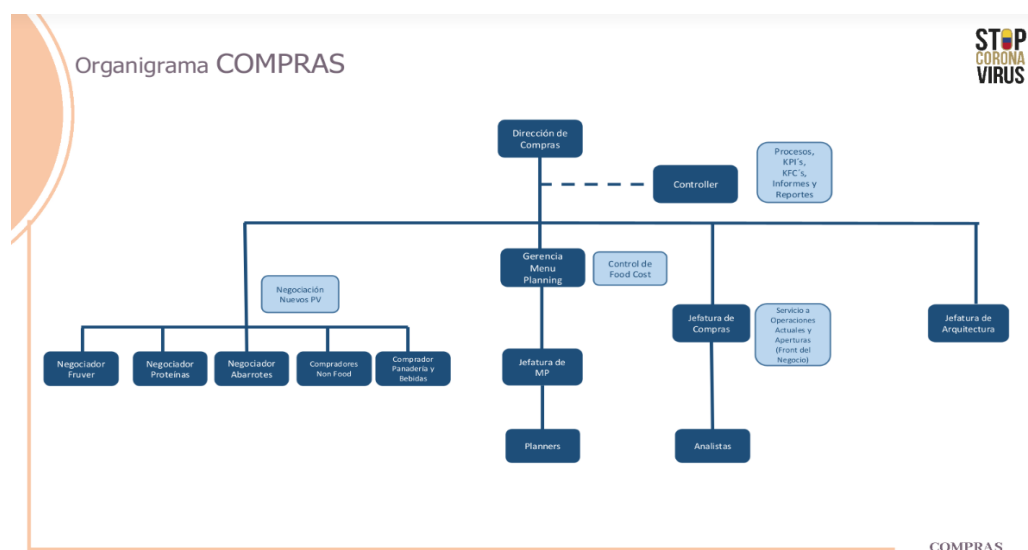
En este último ciclo el nivel de responsabilidad aumento y tareas lo que hizo que empezara a generar análisis plasmados en informes con relación a los cambios de

precios durante los 4 meses de mis practicas así mismo buscar alternativas para la disminución de costos y optimización de la calidad del servicio.

Por último, encontré una dificultad a la hora de entender y analizar los acuerdos a nivel de servicio que se manejaba con cada uno de los proveedores, los descuentos que se hacían en el PI con relación al volumen de compra y los plazos para la modificación de precios en las órdenes de compra mensuales.

Cabe recalcar que gracias a todas estas enseñanzas y dificultades en el proceso logre obtener los resultados y herramientas esperadas para poder desempeñar el cargo de analista de compras en el área de Business Support que actualmente desempeño.

ANEXO 1



Anexo 2

TEKNISA[®]
software

SUMINISTROS

Dirección: 52.2.135.92

Site:

Operador:

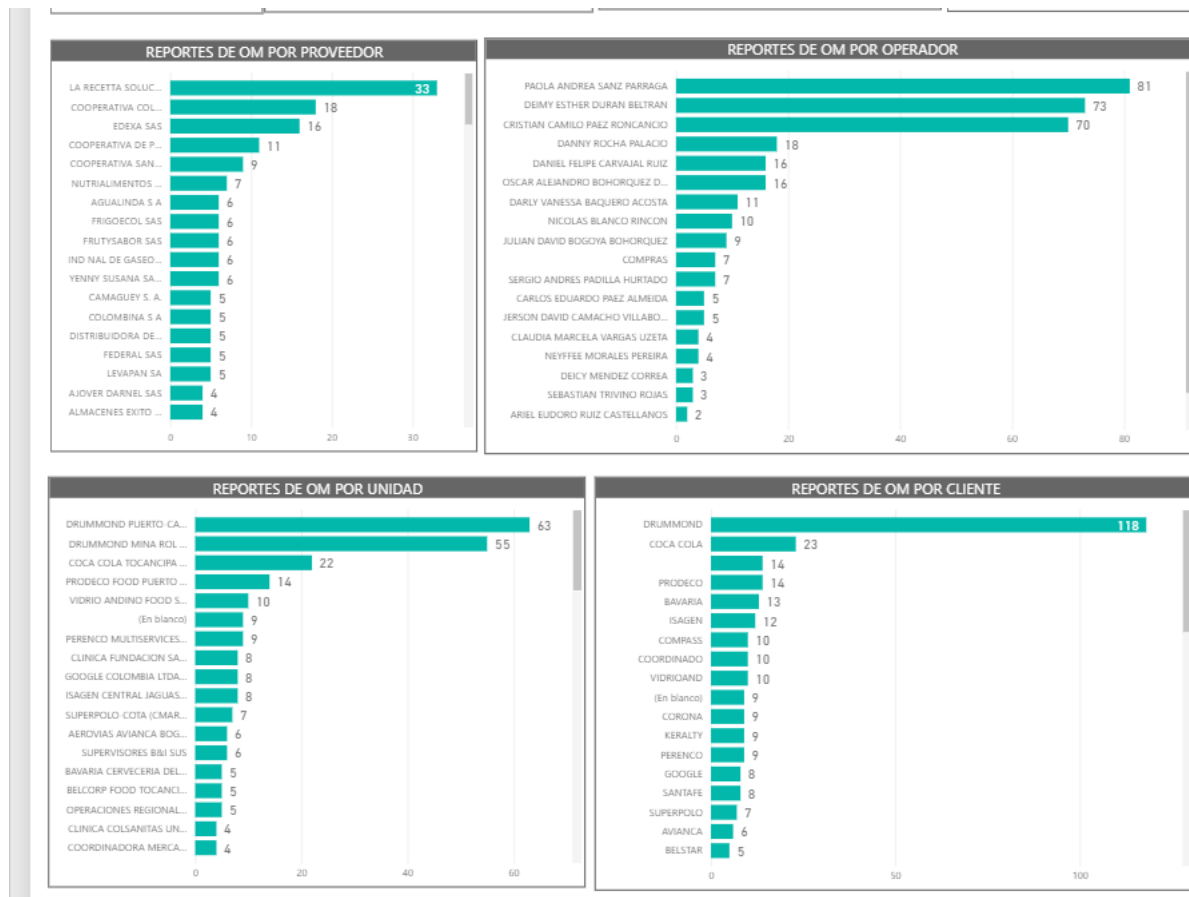
Clave:

6.39.017
6561

Política de Privacidad

Conectar Salir

Anexo 3



Anexo 4

COMPRA TECFOOD

COMPASS

NOMBRE_SITE

Search

PROVEEDOR

Search

NATURALEZA

☐ Seleccionar todo
☐ FC
☐ NC

FACTURA

Search

AEROVIAS DEL CONT AME AVI...

ABURRA LTDA

ALQUERIA FOOD CAJICA

ALMACENES EXITO S.A.

ALQUERIA PALMIRA

ANTARDICO S.A.

*/00118207571051

0006

00502699

REGION

ab

Clear All

CATEGORIA

☒ 112 - LACTEOS
 ☒ 123 - ABARROTES

GERENTE REGIONAL

Search

GERENTE DISTRITO

Search

GERENTE UNIDAD

Search

NOM_PRODUCTO

Search

CDPRODESTO

Search

FECHA FACTURA

AÑO

☐ Seleccionar todo
☐ 2022

MES

☐ Seleccionar todo
☐ enero
☐ febrero
☐ marzo
☐ abril

DIA

☐ Seleccionar todo
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

FECHA NOTA

AÑO

☐ Seleccionar todo
☐ 2022

MES

☐ Seleccionar todo
☐ enero
☐ febrero
☐ marzo
☐ abril

DIA

☐ Seleccionar todo
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4

DETALLE

Anexo 5

Autoguardado BASE DE DATOS PROVEEDORES RONAL SANTIAGO CAMARGO

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

B1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		CATEGORIA	PROVEEDOR	REGION	CARGO	NOMBRE	NUMERO 1	NUMERO 2	Correo	
2		Abarrotes y Lacteos	Federal	Todas	LOGISTICA	Alejandra	3137369839			
3		Abarrotes y Lacteos	Federal	Todas	COMERCIAL	Juan	3158552576			
4		Abarrotes y Lacteos	Edexa	Centro	COMERCIAL	Sara	3202172123			
5		Abarrotes y Lacteos	Edexa	Centro	COMERCIAL	Adriana	3102316541			
6		Abarrotes y Lacteos	Edexa	Centro	COMERCIAL	Fernanda	3214355292			
7		Abarrotes y Lacteos	Juan d hoyos	Centro	COMERCIAL	Alexandra	3043737079			
8		Abarrotes y Lacteos	Juan d hoyos	Centro	COMERCIAL	Paula Rincon	3147916271			
9		Abarrotes y Lacteos	Indes	Centro	COMERCIAL	Liliana Plazas	3174249954			
10		Abarrotes y Lacteos	Teamfoods	Centro	COMERCIAL	Leidy	3167542772			
11		Abarrotes y Lacteos	Org. Cardenas	Centro	COMERCIAL	Vilma Caro	3115958737			
12										

Muchas Gracias.

Att. **RONAL CAMARGO**