

Índice

El autor	11
Introducción	13
Capítulo 1	
Alinear estrategias, el primer paso para la creación de valor	15
Capítulo 2	
La estrategia de la compañía, el punto de partida	23
Capítulo 3	
El modelo	37
3.1 Cómo alinear la estrategia de la cadena de suministro	37
3.1.1 Paso 1. Entender las expectativas de los clientes y la estrategia de la compañía	37
3.1.2 Paso 2. Entender las capacidades de la cadena de suministro e identificar la brecha con los clientes	39
3.1.3 Paso 3. Cerrar la brecha y rediseñar la cadena de suministro .	41
3.1.4 Paso 4. Construir las capacidades y la implantación	42
Capítulo 4	
Paso 1. Entender las expectativas de los clientes y la estrategia de la compañía	43
4.1 Necesidades internas de la compañía	44

4.2	Expectativas de los clientes, propuesta de valor	45
4.3	Patrón de la demanda, perfil del producto	50
4.4	Dirección de la compañía, hacia dónde va, dónde se enfoca	56

Capítulo 5

Paso 2. Entender las capacidades de la cadena de suministro e identificar la brecha con los clientes

5.1	Mapear la red	60
5.2	Análisis de inventario	65
5.3	Análisis de la organización del almacén.	73
5.3.1	Tecnología.	74
5.3.2	Distribución y <i>layout</i>	76
5.3.3	Equipos de manipulación y almacenaje	77
5.3.4	Procesos de trabajo y preparación de pedidos	78
5.4	Productos <i>versus</i> procesos productivos	83
5.4.1	Taller	85
5.4.2	Flujo en lotes	85
5.4.3	Flujo en línea acompasado por el equipo	86
5.4.4	Flujo en línea acompasado por las personas	87
5.4.5	Flujo continuo	87
5.4.6	Justo a tiempo (<i>just in time</i> , JIT)	88
5.4.7	Producción flexible (FMS).	88
5.4.8	Evaluación de los procesos	89
5.5	Análisis de la complejidad	96
5.6	Valoración de los indicadores	102
5.7	Evaluación de las técnicas de previsión de la demanda	104
5.8	Identificar el modelo de cadena de suministro actual	109

Capítulo 6

Paso 3. Cerrar la brecha y rediseñar la cadena de suministro

6.1	Capacitación del personal	124
6.2	Alineación de todos los eslabones. Relación proveedor interno-cliente interno	125

Capítulo 7

Paso 4. Construir las capacidades y la implantación

		129
--	--	-----

Capítulo 8	139
Sumario del proceso	139
Capítulo 9	141
Casos prácticos	141
9.1 El caso de Michelin	141
9.2 El caso de la empresa de productos químicos.	142
9.3 El caso de FilterPlus	144
9.4 El caso de Clorox	147
Capítulo 10.	153
La cadena de suministro 4.0 y el modelo para alinear estrategias.	153
Bibliografía.	161