

# GULA

La falta de planeación por parte de las empresas para ser más efectivos en los tiempos de entrega.



Lamentablemente la falta de una planeación de parte de las empresas, en muchas ocasiones es algo que no existe, principalmente en las pequeñas empresas donde se realizan negocios de oportunidad pero no se lleva a cabo un plan para enfrentar el reto o para identificar los temas relevantes a tomar en cuenta para que la operación tenga resultados óptimos y de esta manera minimizar los gastos relacionados. A continuación, enlistaremos algunos detalles que se deben considerar como parte de una Planeación Estratégica para cualquier negocio que se pretenda llevar a cabo.

- 1** Conocer detalladamente las características de las mercancías, aspectos físicos, químicos, dimensiones, peso, tipo de empaque y embalaje, mercado objetivo, funcionamientos, tecnología, materiales de difícil identificación, precio en origen y precio de la competencia en el mercado objetivo. Todos estos datos nos van a ayudar a identificar si el producto que pretendemos producir o comprar en el extranjero es en realidad un producto viable para comercializar en el mercado objetivo.
- 2** Analizar el mercado objetivo: Ya sea que se vaya a comercializar en México o se pretenda enviar a algún otro país, es necesario conocer las tendencias comerciales en el mercado objetivo de este producto, las características de los posibles competidores, los canales de distribución, los consumidores potenciales, los mecanismos de promoción que se pretenden utilizar para el posicionamiento del producto y cuánto se pretende invertir en este rubro.
- 3** Política exterior del mercado objetivo, si cuenta con algún programa de beneficios fiscales o con algún Tratado de Libre Comercio, tipos de regulaciones y restricciones a las que se encuentran sujetos los productos, identificar el costo operativo y el precio de venta, la rentabilidad que se pretende alcanzar y las opciones que se tienen para el manejo de los inventarios y el costo que esto representa.

Es de vital importancia realizar esta planeación estratégica de manera periódica para ir monitoreando el desarrollo del negocio, ir haciendo mediciones para ver que tanta variabilidad se tiene contra el plan inicial para ir haciendo los ajustes necesarios con el fin de que no se pierda el objetivo o se llegue a un punto donde ya no se pueda regresar, evaluando constantemente las variantes e identificar principalmente el flujo de la inversión para evitar la descapitalización del negocio, que cada área tome su responsabilidad y que exista un responsable de las mediciones y la visibilidad a todos los involucrados para de esa manera a través del trabajo en equipo de pueda conseguir el objetivo.



# Análisis de la cadena logística

La administración de una cadena de suministro requiere análisis pormenorizados regulares de las tácticas y las estrategias llevadas a cabo a través de ésta. El análisis del diseño de la cadena de suministro efectúa la evaluación estratégica de las alternativas implementadas como la contratación, la ubicación de las instalaciones, la ubicación de los almacenes y las áreas de servicio en el mercado, las cuales son cada vez más importantes para optimizar los flujos para las cadenas de suministro globales. Se utilizan simulaciones dinámicas para investigar el movimiento de los inventarios de varias etapas, como entre los proveedores, las instalaciones y los almacenes, así como los análisis tácticos del transporte son útiles para la programación y los itinerarios de los camiones. Es necesario un análisis regular del envío para responder a los cambios en las tarifas y equilibrar los flujos del transporte; se requieren análisis tácticos del inventario para identificar los artículos con un inventario excesivo y para determinar los niveles objetivos adecuados del inventario. Las secciones siguientes describen las preguntas específicas, las técnicas analíticas alternas y los requerimientos de datos normales para esta diversidad de decisiones.

# Diseño

Los administradores de la logística y de la cadena de suministro suelen enfrentar decisiones relacionadas con los diseños estratégicos y operativos de sus redes de la cadena de suministro. Las redes de la cadena de suministro incluyen la combinación de proveedores, instalaciones de manufactura, almacenes, puntos de consolidación, proveedores de servicios y minoristas para llevar los productos desde la etapa de materia prima hasta el cliente final. Entre las decisiones generales están el flujo de las mercancías y los productos, al igual que dónde deben efectuarse las actividades específicas de valor agregado dentro de la cadena de suministro. La mayor cantidad de alternativas de contratación de materiales, las economías de escala de la producción, el transporte reducido y las alternativas de proveedores de servicios integrados han aumentado la necesidad de evaluar con mayor regularidad y detalle las alternativas de diseño de una cadena de suministro.

En años recientes, el análisis del diseño de una cadena de suministro se ha extendido más allá para incluir el diseño del canal de mercadotecnia como resultado de las consideraciones globales tanto de mercadotecnia como de contratación. Por ejemplo, muchas empresas investigan la utilización de canales alternos al mercado, como la entrega a domicilio. Es posible utilizar el análisis del diseño de la cadena de suministro para determinar los costos totales y las soluciones intermedias al considerar las estrategias de canales alternos, subcontratación de las actividades o el establecimiento en otros países. Las operaciones globales también aumentan de manera notable la complejidad alterna en el diseño de una cadena de suministro y la importancia de una valoración precisa de las soluciones intermedias de dicha cadena. Por lo tanto, ha aumentado mucho la importancia de un análisis regular del diseño de la cadena de suministro.

Las decisiones de diseño de la cadena de suministro se concentran en seleccionar el número y la ubicación de las instalaciones, los almacenes y otros nodos de la cadena de suministro. Las preguntas administrativas comunes son:

- 1.** ¿Dónde deben ubicarse las instalaciones de manufactura y cuáles productos deben fabricar?
- 2.** ¿Cuántos almacenes debe utilizar la empresa y dónde debe ubicarlos?
- 3.** ¿Cuáles clientes o áreas del mercado deben atenderse desde cada almacén?
- 4.** ¿Cuáles líneas de productos deben producirse o almacenarse en cada instalación o almacén?
- 5.** ¿Cuál es la función de los centros de distribución maestros o regionales en relación con los almacenes locales?
- 6.** ¿Cuáles canales de contratación y mercadotecnia deben utilizarse para obtener materias primas y atender los mercados internacionales?
- 7.** ¿Qué combinación de instalaciones de almacenamiento públicas y privadas debe utilizarse?
- 8.** ¿Cuáles proveedores de servicios y qué servicios de valor agregado deben emplearse para cumplir los requerimientos del mercado?



# MARCANDO EL PASO

— EN EL CUMPLIMIENTO DEL —

## COMERCIO EXTERIOR

Y ADUANAS



TLC ASOCIADOS FIRMA ESPECIALIZADA EN DEFENSA FISCAL, CONSULTORÍA, COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

 TLC Asociados SC  
[www.tlcasociados.com.mx](http://www.tlcasociados.com.mx)  
[tlc@tlcasociados.com.mx](mailto:tlc@tlcasociados.com.mx)

Región Norte  
01(656) 980.0497

Región Noroeste  
01(664) 634.0189 | 01(664) 682.3901  
01(686) 980.0496

Región Centro  
01(55) 5280.3267  
01(55) 2623.1639

Región Bajío  
01(477) 211.6009



[tlc@tlcasociados.com.mx](mailto:tlc@tlcasociados.com.mx)

---



[TLC.Asociados.SC](https://www.facebook.com/TLC.Asociados.SC)



[tlc.asociados](https://www.instagram.com/tlc.asociados)



[tlcasociados](https://twitter.com/tlcasociados)



[tlc-asociados-s.c.](https://www.linkedin.com/company/tlc-asociados-s.c)



[TLC Asociados S.C.](https://www.youtube.com/TLCAsociadosS.C)



[www.tlcasociados.com.mx](http://www.tlcasociados.com.mx)

**Región Norte** (656) 980.0497

**Región Bajío** 01(477) 211.6009

**Región Noroeste** 01(664) 634.0189 • 01(664) 682.3901 • 01(686) 980.0496

**Región Centro** 01(55) 5280.3267 • 01(55) 2623.1639