

Índice

El autor	11
Introducción	13
Capítulo 1	
Alinear estrategias, el primer paso para la creación de valor	17
Capítulo 2	
La estrategia de la compañía, el punto de partida.	23
Capítulo 3	
El modelo	29
3.1 Cómo alinear la estrategia de la cadena de suministro	29
3.1.1 Paso 1. Entender las expectativas de los clientes y la estrategia de la compañía.	30
3.1.2 Paso 2. Entender las capacidades de la cadena de suministro e identificar la brecha con los clientes.	31

3.1.3	Paso 3. Cerrar la brecha y rediseñar la cadena de suministro	32
3.1.4	Paso 4. Construir las capacidades y la implantación.	33
Capítulo 4		
Paso 1. Entender las expectativas de los clientes y la estrategia de la compañía.		
4.1	Necesidades internas de la compañía.	35
4.2	Expectativas de los clientes, propuesta de valor . . .	37
4.3	Patrón de la demanda, perfil del producto.	38
4.4	Dirección de la compañía, hacia dónde va, dónde se enfoca	39
4.4		46
Capítulo 5		
Paso 2. Entender las capacidades de la cadena de suministro e identificar la brecha con los clientes . .		
5.1	Mapear la red	49
5.1		51
5.2	Análisis de inventario.	52
5.3	Productos versus procesos.	54
5.4	Análisis de la complejidad	62
5.5	Identificar el modelo de cadena de suministro actual.	68
5.5		68
Capítulo 6		
Paso 3. Cerrar la brecha y rediseñar la cadena de suministro.		
6.1	Capacitación del personal	75
6.1		80
6.2	Relación proveedor interno - cliente interno.	81

6.3 Relaciones interdepartamentales	82
Capítulo 7	
Paso 4. Construir las capacidades y la implantación . .	85
Capítulo 8	
Sumario del proceso.	93
Capítulo 9	
Casos prácticos	95
9.1 El caso de Michelin	95
9.2 El caso de la empresa de productos químicos	97
9.3 El caso de FilterPlus	100
 Bibliografía	 105