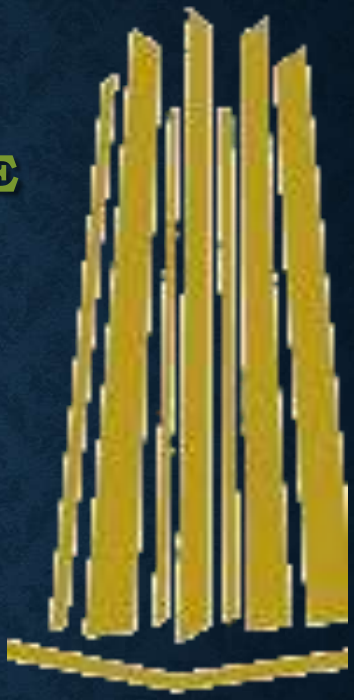
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



SIMULADOR MARKLOG

EQUIPO:

Benavides Aguirre Lizzeth Yadira

Espejel Quintero Mariana

Morales Sánchez Brisa Teico

Maldonado Pérez Verónica (Profesora)

ESTRATEGIA GENERAL

Elevar la calidad del servicio que ofrece nuestra empresa para que nuestros clientes obtengan siempre lo que necesiten en tiempo y forma. Y de esta manera apuntalar la imagen de la compañía a nivel internacional.

Tener un inventario controlado para que nuestros clientes siempre encuentren la cantidad de producto que necesitan todos los días del año.

Maximizar las utilidades que actualmente percibe la empresa .

Minimizar los costos del producto derivados del traslado de los mismos.

Para determinar los medios que utilizaríamos, tomamos en cuenta el tiempo y el costo que representaba cada medio de transporte.

- Avión: + costoso y + rápido
- Camión: - costoso que el avión y tarda 1 semana
- Ferrocarril: - costoso que el camión pero tarda 3 semanas
- Marítimo: + barato + lento

Para determinar las cantidades que debíamos enviar cada semana se tomaba en cuenta los pronósticos de crecimiento de la industria textil, la cual era la más importante y determinante para nuestra venta.

A partir de la segunda decisión fue fácil pues se consideraba que si el crecimiento textil de la primera semana (el cual se convierte en un 100% para referencia), había proporcionado una cantidad específica de venta; entonces con los pronósticos de crecimiento textil daban proyecciones de mínimos, medios y máximos de venta.

LO ANTERIOR SE PUEDE ENTENDER MEJOR EN EL SIGUIENTE DIAGRAMA

Si nuestra primera venta fue de 52506

Y esta venta es proporcional a un crecimiento de la industria textil del 100%

Entonces los números de producción, con una sencilla regla de 3, se convierten en pronósticos de venta

PRONOSTICO PRODUCCIÓN TEXTIL				
SEMANA UNO = 100				
PERÍODO		BAJO	NORMAL	ALTO
SEM.	5	72	74	79
SEM.	6	66	68	72
SEM.	7	64	68	69
SEM.	8	71	74	77

PRONOSTICOS DE VENTA				
PERÍODO		BAJO	NORMAL	ALTO
SEM.	5	37804	38854	41479
SEM.	6	34653	35704	37804
SEM.	7	33603	35704	36229
SEM.	8	37279	38854	40429

1ª DECISIÓN SEMANAS 1-4

Comenzamos realizando 2 envíos por avión lo que representó una disminución importante en las utilidades.

Además realizamos envíos de 20000 kilos diarios por medio de camiones zas y ferrovía amazonica lo que ocasionó que nuestras utilidades no hayan sido las mejores debido al costo de flete, puesto que si bien el ferrocarril es el medio más barato no enviamos grandes toneladas por medio de este.

Creíamos que enviando poca cantidad por vía marítima nos asegurábamos que si se perdían el embarque no representaría una perdida tan grande para la empresa.

Al terminar estas primeras 4 semanas nuestras utilidades ascendieron a la suma de 46572 pesos, con lo cual nos posicionamos en cuarto lugar de la industria en la que estábamos participando.

Además en estas primeras semanas decidimos asegurar que nuestros envíos llegaran en tiempo y forma a nuestra bodega para que así obtener la fidelización de nuestros clientes y que en semanas subsecuentes nos continuaran comprando.

2ª DECISIÓN SEMANAS 5-8

Nuestro inventario inicial comenzó en 87500 kilos, por tal razón decidimos en las siguientes semanas mandar pocos envíos puesto que contábamos con cantidad suficiente para abastecer los pedidos de los clientes. Sin embargo, nos excedimos con los envíos en las semanas anteriores lo que ocasionó un gasto por inventario extra.

Aunado a lo anterior pronosticamos que las ventas en esas cuatro semanas estaban cubiertas en su totalidad puesto que habría pocas ventas.

- Las utilidades de estas cuatro semanas fueron las más bajas puesto que estas ascendieron a 73758 pesos, es decir, solo hubo un aumentó de aproximadamente 27000 pesos. De tal forma que de las semanas que van de la 4 a la 8 continuamos ocupando el 4°lugar en la industria.

3ª DECISIÓN SEMANAS 9-12

- Nuestro inventario inicial en la semana 9 fue de 37000 kilos y dado que los pronósticos mostraban que no íbamos a vender más de la cantidad que teníamos, por tanto decidimos no enviar producto a la bodega. Esto trajo como consecuencia que en la semana 9 hubiera un faltante, lo cual perjudico la imagen de la empresa en su política de just-in-time.

- Desde la 9° y hasta la 12° semana continuamos con nuestra estrategia de mandar nuestro producto por medio de ferrocarril y del camión ya que si bien no son medios tan baratos por otra parte, sí nos brindaban seguridad de que nuestros envíos llegaban en tiempo y forma.

- Las utilidades de estas cuatro semanas ascendieron a un monto total de 116690 pesos. Es decir, hubo un aumentó de aproximadamente 43000 pesos. De tal forma continuamos ocupando el 4°lugar en la industria.

4ª DECISIÓN SEMANAS 13-16

Debido a que teníamos un inventario inicial de 8135 fue necesario que enviáramos por avión porque no desconfiamos de que los pedidos programados fueran suficientes para cubrir la demanda pronosticada

Todas las semanas de esa decisión se envió por ferrocarril y por terrestre para tener seguro algo en el inventario. Además de que se envió un cargamento por embarque, ya que suele tener retraso enviamos un embarque pequeño.

- Las utilidades de estas cuatro semanas sumaron 170932, lo que nos seguía posicionando en 4° lugar en la industria, seguidas de la empresa 7 que desde al primera semana parecía acercarse. El aumento fue de aproximadamente de 54000 pesos en utilidades

5ª DECISIÓN SEMANAS 17-20

- En la semana 17 empezamos con un inventario relativamente alto, con 62289 kg, además de que teníamos llegadas programadas.
- Esto hizo que todas estas semanas recibiéramos más de 100 000 kg, pero gracias a las ventas nunca rebasamos el limite en inventario final.
- Esto nos permitió concentrar los envíos en las semanas 19 y 20, así como para las primeras 2 del siguiente mes por medios más económicos pero más tardados.
- En los resultados se nos informo de la perdida de un despacho por ferrocarril

- Las utilidades de estas cuatro semanas fueron de 245017, lo que representó un aumento de 74085 pesos en utilidades. Ello nos posiciono de nueva cuenta en 4° lugar en la industria, pero se logro un acercamiento a las utilidades al 3er lugar y un alejamiento del 5. Aunque aún la diferencia era de al menos de 20000

6ª DECISIÓN SEMANAS 21-24

En el inventario inicial teníamos 29559 y teníamos programados 60000kg que nos llegaran. Sin embargo solo recibimos 35000, y eso porque un pedido por terrestre se adelanto una semana. Ello hizo que en esa semana tuviéramos faltantes para un pedido.

La semana 22 se pudo cubrir la demanda apropiadamente pero el inventario era bajo. Desde la semana 23 se empezó a recibir grandes cantidades que nos permitieron abastecer al mercado sin faltantes.

Aun así se quedo el inventario final relativamente bajo en 14226 kg

- Las utilidades de este periodo fueron de un total de 325866, lo que significo un aumento de más de 80000 pesos. Ello nos permitió mantener una mejor posición con respecto a la competencia. Es decir acercarnos a los primeros 3 lugares, los cuales competían muy cerradamente; a la vez que manteníamos distancia del 5° lugar.

7ª DECISIÓN SEMANAS 25-28

Como habíamos mencionado para este periodo teníamos un inventario relativamente bajo de 14226. No obstante teníamos programados 70000 kg para que llegaran en la semana 25, además de 40000 kg que no nos habían llegado y probablemente estaban retrasados

Para este periodo se decidió concentrar los pedios de las semanas 26 y 27 por camión. Mientras que los envíos por ferrocarril fueron programados para cada semana del periodo, claramente también para las primeras semanas del siguiente periodo

Se utilizo cooperativa para que llegar un pedido en la semana 28, mientras que por Vapores se programaron 2 envíos, uno para la semana 29 y otro para la 31

- Las utilidades al final de este periodo crecieron más de 60000 pesos, lo que nos posiciono con 386695, lo que no sólo nos mantuvo en 4° lugar de la industria, sino que nos alejaba más del 5° lugar y nos acercaba más al 3er lugar, con una diferencia de 12634 pesos.

8ª DECISIÓN SEMANAS 29-32

De la semana 29 a la 32 el inventario inicial ascendía a 52 995, a pesar de que los pronósticos oscilaban entre los 49 000 y los 37 000 nuestro almacenes estuvieron durante estas cuatro semanas por encima de los 80,000 kilos ya que optamos por mantener más reservas y así poder seguir optando por medios de transporte más económicos enviando una mayor cantidad.

De esta forma la demanda fu acorde a nuestros pronósticos y pudimos mantener una buena cantidad de inventario final que nos ayudaría las siguientes semanas a no recurrir a medios de transporte más caros por falta de stock.

En este periodo no tuvimos faltantes y procuramos realizar envíos para semanas posteriores para seguir la línea de nuestra estrategia en la que el envió de cantidades más grandes y por medios de transporte más económicos eran los ejes fundamentales.

9ª DECISIÓN SEMANAS 33-36

Aunque hubo pequeños retrasos en nuestros envíos marítimos estos no afectaron a nuestro inventario de una manera significativa o alarmante

Como lo habíamos estado haciendo procuramos el abasto de las semanas presentes con envíos anticipados en el periodo anterior para que los envíos de estas semanas fueran en su mayoría para abastecer las siguientes

De este modo nos adelantábamos con el abasto y disminuíamos el impacto en nuestro stock si algún cargamento se retrasaba.

- La demanda por su lado presentó un incremento llegando a su punto más alto en la semana 36 con 57,170 kg requeridos, es precisamente por este incremento que nuestro inventarió finalizó un poco por debajo de lo pronosticado.

10ª DECISIÓN SEMANAS 37-40

Para el último periodo a pesar de iniciar un poco bajos en stock, nuestra estrategia dio resultado porque logramos cubrir ese faltante con envíos anteriores que llegarías en la semana 37 y 38 completando los requerimientos para tales semanas.

Al tener ventas moderadamente altas en cuestión comparativa con los dos ejercicios anteriores y con cantidades también moderadas a recibir logramos de nueva cuenta evitar faltantes y poder satisfacer de manera optima las necesidades de nuestros clientes con la prontitud y calidad necesarias.

- En general nuestra estrategia consiguió ser funcional ya que fue flexible permitiéndonos direccionarla de tal manera que subsanamos las deficiencias que se nos iban presentando así como los contratiempos, logrando una balance adecuando entre las ventas y los costos de transporte, sin descuidar en ningún momento la satisfacción del cliente lo cual fue la premisa básica de nuestro equipo.