

**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

“Cadena de Suministro de Lonchera Eléctrica”

Caso que presenta

Christian Yair López Hernández

Para obtener el grado de

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR
con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la S.E.P., según
acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008**

Director del Caso:

Francisco de Paula Morales Viesca

AGUASCALIENTES, AGS., NOVIEMBRE DE 2021

Índice

1. Introducción	3
1.1 Investigación del Producto.	3
1.2 Descripción del Producto.	4
1.3 Descripción del Mercado.	5
1.4 Competencia del Mercado.	7
1.5 Encuesta de Mercado.	7
2. Planteamiento del Caso	10
2.1 Definición del Mercado.	10
2.2 Cadena de Suministro.	10
3. Referencias Teóricas	12
3.1 ¿Qué es la Cadena de Suministro?	12
3.1.1 Objetivo de la cadena de suministro.	12
3.1.2 Elementos básicos de cadena de suministro.	13
3.1.3 Tipos de cadena de suministro.	13
3.2 Sistema de Manejo y Almacenamiento.	14
3.3 Distribución.	18
3.3.1 Tipos de Distribución.	18
3.4 Pronósticos.	19
3.4.1 Tipos de Pronósticos.	20
3.5 Punto de Equilibrio.	20
3.6 Tasa de Interés Rentable, (TIR).	21
4. Diagnóstico General	21
4.1 Pronóstico de Venta.	21
4.2 Proveedor.	23
4.3 Almacenaje.	27
4.4 Confirmación de Calidad.	29
4.5 Logística al Cliente final.	29
4.6 Marketing.	30
5. Evaluación Financiera	31

5.1 Definición de Precio.	31
5.2 Proyección Anual.	32
5.3 Tasa de Interés Rentable.	34
6. Conclusión	35
6.1 Reflexión del Proyecto.	35
6.2 Reflexión de Aprendizaje.	37
7. Bibliografías	39

Índice de Ilustraciones.

1 Población Total del México (Grafica 1).	6
2 Población total por edades y sexo. (Grafica 2).	6
3 Ventas de Loncheras (Grafica 3).	7
4 Cadena de Suministro (Imagen 1).....	11
5 Ejemplo de una Cadena de Suministro, (Imagen 2).	12
6 Centro de Consolidación (Imagen 3).	16
7 Centro de Ruptura, (Imagen 4)	17
8 Pronóstico de Venta de Lonchera Eléctrica, (Tabla 1).	22
9 Pronostico y Error del Análisis, (Tabla 2).	22
10 Producto Proveedor 1, (Imagen 5).	24
11 Producto Proveedor 2, (Imagen 6).	25
12 Tabla Comparativa de Proveedores, (Tabla 3).	26
13 Empaque de Lonchera Eléctrica, (Imagen 7).....	27
14 Superficie de Almacenamiento, (Imagen 8).	28
15 Almacenamiento de producto, (Imagen 9).....	28
16 Check-List de Confirmación de Calidad, (Tabla 4).....	29
17 Precio por envío en Mercado Libre. (Tabla 5).....	30
18 Definición de Costo de Venta, (Tabla 6).	32
19 Ventas por Canales, (Tabla 7).....	32
20 Proyección Anual de Ventas, (Tabla 8).	33
21 Tasa de Interés Rentable, (Tabla 9).	34

1. Introducción

1.1 Investigación del Producto.

Cualquiera que trabaje en una oficina sabe que almorzar siempre es un tema de gran interés. ¿Traerás tu almuerzo de casa? ¿Comer fuera? ¿Recalentar las sobras de la cena de anoche en el microondas?

Todas estas son buenas opciones, y si su empresa ofrece almuerzos o tiene una cafetería en el lugar, aún tiene más opciones. Pero para la mayoría de las personas, a menos que quiera gastar una fortuna en el almuerzo todos los días, debe traer su almuerzo de casa.

En estos días hay una amplia variedad de loncheras estilo bento disponibles, así como todo tipo de recipientes aislantes que permiten mantener la comida caliente durante unas horas.

Pero lo único que estos productos no le permiten hacer es tomar alimentos fríos y calentarlos directamente en el recipiente. Para eso, necesitas una lonchera eléctrica, que conservará y tendrá listas todas tus recetas favoritas para la comida.

Una lonchera eléctrica es un recipiente portátil que llena con comida, enchufa en algún lugar (como en su escritorio en el trabajo) y en algún lugar entre 30 minutos y dos horas después, la comida adentro está muy caliente.

En su mayor parte, las loncheras eléctricas son para cualquier persona que tenga acceso a una toma de corriente, como en un escritorio o en una oficina. Si todo lo que tiene es un casillero, querrá quedarse con contenedores aislados. Sin embargo, algunos modelos se conectarán a su automóvil. Esto también hace que las loncheras eléctricas sean una opción para alguien que trabaja en un sitio de construcción o conduce todo el día en su automóvil.

Las ventajas de usar una lonchera eléctrica son la conveniencia de tener un almuerzo caliente al alcance de su mano sin tener que levantarse de su escritorio. También son fáciles de montar. Simplemente coloque sus artículos en la bandeja, cierre la tapa y enciéndalo, y su comida estará caliente en aproximadamente una hora.

Pero también hay desventajas. Por ejemplo, todos en la oficina olerán tu almuerzo toda la mañana. Dependiendo de la configuración de su oficina, esto puede no ser apreciado. Además, debe enchufarlo. Esto es obvio, pero si no tiene acceso a una toma de corriente o si está ubicado en un lugar inconveniente (imagínese tener que meterse debajo de su escritorio todos los días para enchufarlo y desenchufarlo), esto podría ser un problema.

Además, las loncheras eléctricas son un poco voluminosas. Por lo general, vienen con una manija, pero si ya está haciendo malabares con muchas cosas en su camino hacia y desde la oficina, o si viaja en transporte público, esto podría ser demasiados artículos para cargar. Y tiene que preocuparse por las fugas, por lo que llevarlo de lado o al revés probablemente tampoco sea una buena idea.

Una lonchera eléctrica lo alienta a almorzar en su escritorio, lo cual, si está especialmente ocupado, puede ser necesario, pero también puede ser una perspectiva algo sombría día tras día.

Pero incluso si solo lo usa una o dos veces por semana, puede ser un cambio bienvenido de ensaladas frías y sándwiches, la línea del almuerzo o el microondas. Después de todo, cuando se trata de almuerzos en el lugar de trabajo, se trata de tener opciones. [Ir a índice.](#)

1.2 Descripción del Producto.

Nuestro producto a comercializar es una lonchera con sistema de auto calentamiento de 35° a 40° ,forrado con teflón (óptimo para la temperatura que se requiere), circuito de batería recargable de

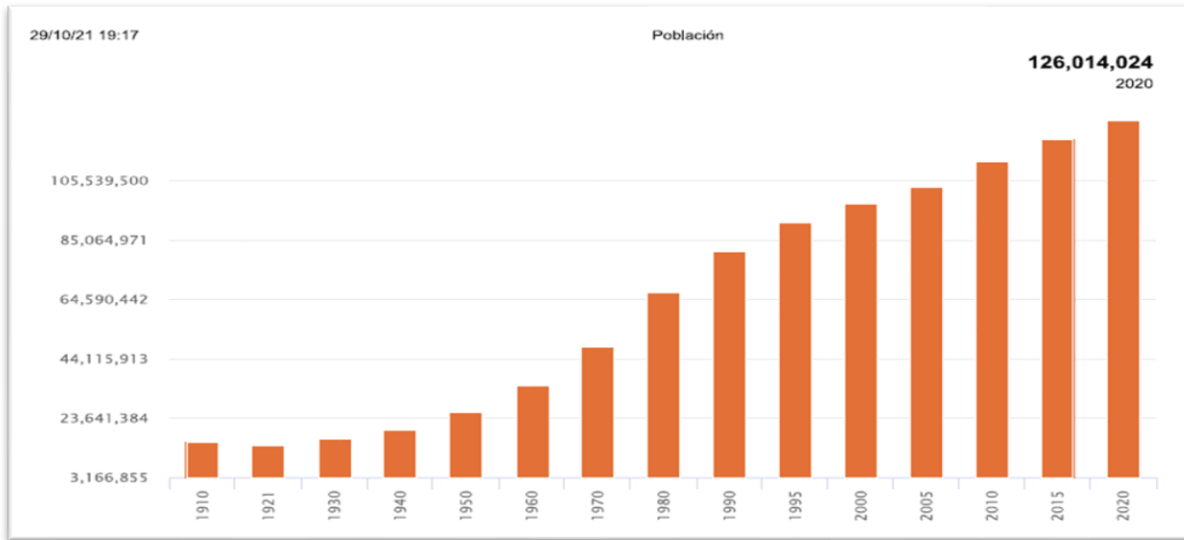
12 Volteos 2.3 Ah más cargador, temporizador de tiempo (minutos), tarjeta electrónica, botón de apagado y encendido que permite transportar la comida con facilidad y que además permite ahorrar tiempo mediante su sistema eléctrico-térmico el cual puedes activar en cualquier momento, sin necesidad de hacer largas colas para calentar la comida en un microondas, dirigido para clientes que desean tener una alternativa diferente en electrónica para uso electrodoméstico. En este proyecto tendrá como diseño un modelo estándar en lonchera, el cual se basa en dos divisiones, la parte base se implementará todo el sistema del circuito eléctrico y la parte superior se colocará el tupper de comida. El propósito es brindar un producto de calidad y práctico, elaborada con mano de obra peruana. Se realizó una investigación técnica, el cual, bajo ciertos criterios, nos aseguran elegir los tipos de materiales que sean resistentes y duraderos para cumplir con su función dentro de nuestro producto que nos permitan hacer factible y ejecutable este proyecto.¹ [Ir a índice.](#)

1.3 Descripción del Mercado.

La información de 2015 corresponde a una estimación de la población total realizada con base en la Encuesta Intercensal (EIC) 2015, que permite su comparación con la serie censal. Además de la población residente en viviendas particulares habitadas de la EIC 2015 (119 530 753), incluye una estimación de 407 720 personas en viviendas que no se captaron en dicha encuesta (viviendas colectivas, del Servicio Exterior Mexicano y las que carecen de vivienda). Por esta razón, los datos de 2015 de este indicador no son comparables con los publicados en los productos de la EIC 2015 o con el indicador de Población total en viviendas particulares habitadas. (Grafica 1).²

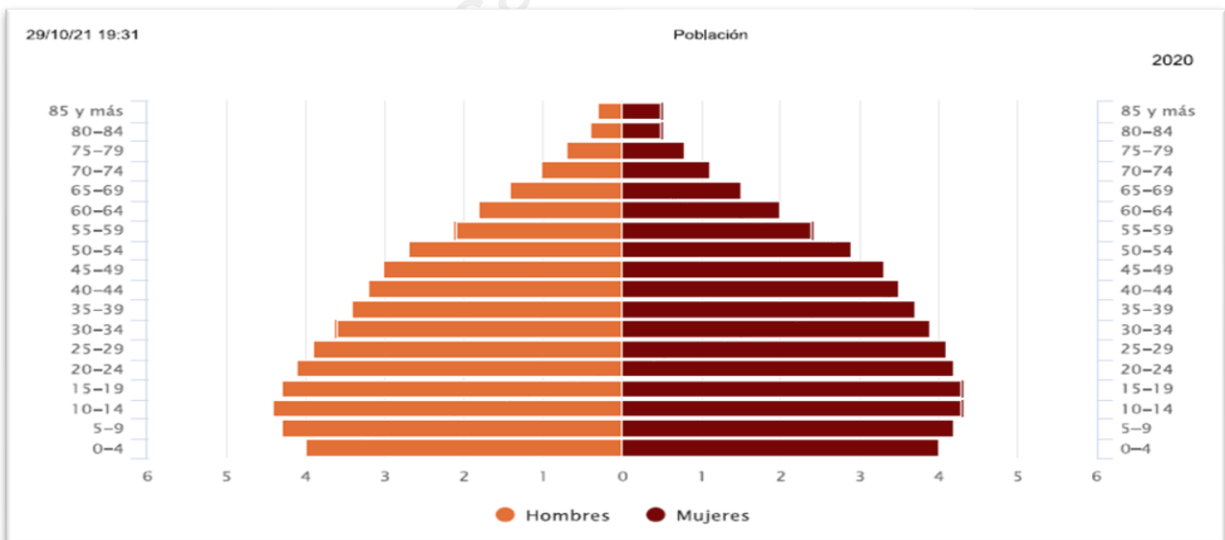
¹ <https://thejournal-news.com/que-es-una-lonchera-electrica/>. (2021). Obtenido de VIDA TRENDS.

² <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>. (2015).



1 Población Total del México (Grafica 1).

Se divide la población entre las diferentes edades y sexo correspondientemente (Grafica 2), de la cual se enfocará el mercado potencial en las edades de 15 a 45 años, correspondiente a 42% (52,925,890), la cual nos ayuda a la comercialización de las loncheras ya que es la población mayormente activa.³ [Ir a índice.](#)

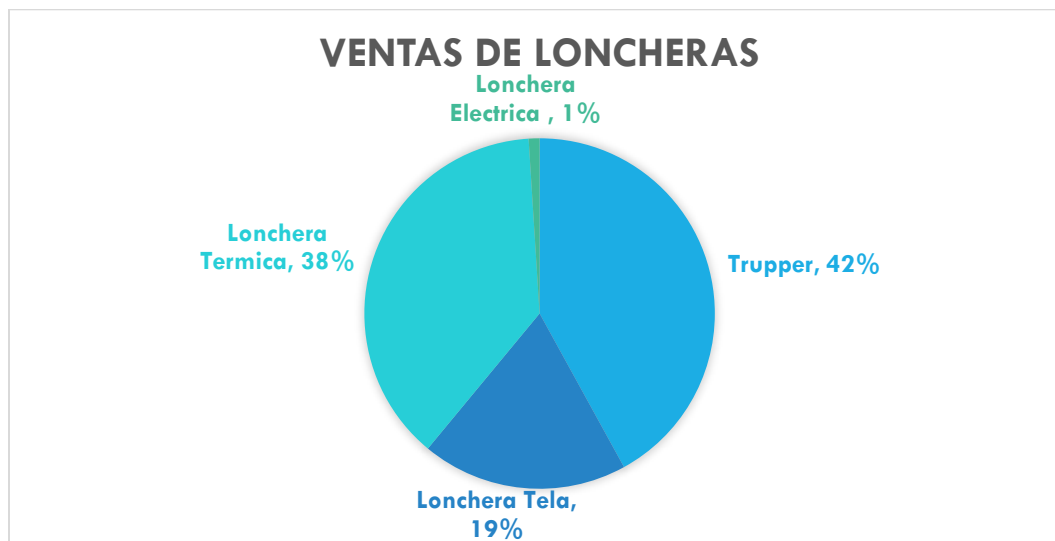


2 Población total por edades y sexo. (Grafica 2).

³ <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>. (2015).

1.4 Competencia del Mercado.

Se tiene el interés de iniciar con la penetración del mercado del 1%, (529, 258), de la población con edades de entre 15 y 45 años. De acuerdo con la competencia que se tiene actualmente en el mercado de las loncheras en general, ya sea en forma de simple trupper, loncheras de textiles, loncheras térmicas y nosotros incluiremos las loncheras eléctricas (Grafica 3).⁴ [Ir a índice.](#)



3 Ventas de Loncheras (Grafica 3).

1.5 Encuesta de Mercado.

Para verificar la aceptación de la lonchera eléctrica en el mercado se realiza encuesta de mercado donde se revisan los puntos que puede atraerle al mercado objetivo.

Donde se espera tener un resultado positivo entre la población encuestada, para ello se tomó una muestra de n=50, de hombres y mujeres entre edades de 15 a 45 años que se encuentren activos laboralmente dentro de cualquier giro económico.

⁴ <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>. (2015).

Encuesta de Mercado Lonchera Eléctrica

- 1.- ¿Usted lleva comida a la oficina?
- 2.- ¿Con qué frecuencia?
- 3.- ¿En caso de no llevar comida a la oficina, por qué no lo hace?
- 4.- ¿Qué marca utiliza usted?
- 5.- ¿Cuáles características busca al momento de comprar una lonchera?
- 6.- ¿Qué le parecería a usted una lonchera eléctrica que caliente la comida y sea recargable mediante puerto USB, capaz de ser guardada en la mochila?
- 7.- ¿En caso de atraerle el producto, ¿cuál o cuáles son sus razones?
- 8.- ¿en caso de salir la nueva lonchera eléctrica al mercado la compraría usted?
- 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- 10.- ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?



Los resultados de las encuestas fueron las siguientes conclusiones:

- 1) El 78% si lleva comida al trabajo, mientras que el 22% no llevan.
- 2) El 61% respondieron que se llevan comida diaria, el 22% de 2 a 3 veces por semana y el 17 que rara la vez llevan comida.
- 3) El 43% compran comida al no llevar, el 30% contesto que no tienen microondas, el 27% contesto que se tiene que hacer fila para calentar.
- 4) El 60% no tiene una marca fija y el 40% no conoce las marcas.
- 5) El mayor porcentaje fue de 23% el cual tenían preferencia por el precio y con el 19% la calidad de los materiales del producto.
- 6) El 74% contesto que es muy interesante la introducción al mercado de la lonchera eléctrica.
- 7) El 40% respondió que la practicidad del producto es lo que le atrae, seguido de la funcionalidad 35% y un 25% que va acorde a sus necesidades.
- 8) El 75% compraría la lonchera si esta saliera al mercado, el 16 % que tal vez la compraría y el 9% dijo que no.
- 9) El 69% pagaría entre \$250-\$350 pesos, el 26% entre \$400-\$600 y el 5% entre \$650-\$800.
- 10) El 61% prefirió adquirir el producto por medio de internet, el 23% en tiendas de autoservicio y solo el 16% mediante tiendas especializadas.

En base a los resultados se analizará sus conclusiones y se definirán las formas de comercialización del producto. [Ir a índice.](#)

2. Planteamiento del Caso

2.1 Definición del Mercado.

De acuerdo a los datos recabados en la investigación y la encuesta de mercado podemos definir que el producto es aceptado por el nicho de mercado que estamos considerando como nuestro cliente potencial. El cual destacan que el producto sería muy interesante y útil para la vida rutinaria y que al menos 2 o 3 veces la utilizaría en la semana, inclusive habría personas que la utilizarían diario.

Lo que nos debemos de enfocar es en comercializar productos de con materiales de calidad a un bajo costo que se adapte a las necesidades de todo el segmento del mercado. Se utilizarían medios de venta mediante internet (E-Commerce), para llegar al alcance de todo país mediante las redes logísticas de empresas especializada en el ramo, además de introducirlas a los centros de autoservicios más constituidos en el país.

Para llevar a cabo la comercialización del producto se planea establecer la cadena de valor donde se tenga un proveedor que no esté abasteciendo los requerimientos de la demanda mensualmente, donde debemos de utilizar distintos medios logísticos para llegar con nuestros clientes en tiempo y forma que se requiera. [Ir a índice.](#)

2.2 Cadena de Suministro.

Nuestra cadena de suministro, (Imagen 1), está constituida principalmente por 1 centro de distribución el cual será en lugar propio, donde se encargará de revisar la calidad y condición de manera general del producto que entregue por el proveedor, acabando esta revisión de empacará de manera estandarizada para todas las empresas logísticas con el fin de brindarle la mejor de la experiencia al cliente.



4 Cadena de Suministro (Imagen 1).

Posteriormente que se ha definido la cadena de suministro se debe de establecer el o los proveedores que estarán atendiendo los requerimientos que se tengan, además de los costos por unidad que se tendrán que pagar a estos proveedores.

Además de definir los costos de las redes logísticas subcontratadas que tendremos para llevar el producto al centro de distribución y de ahí a la recepción del cliente final. Sin dejar pasar que tendremos el almacén propio inicialmente, así como los requerimientos que definiremos para la recepción del producto y el embalaje del mismo.

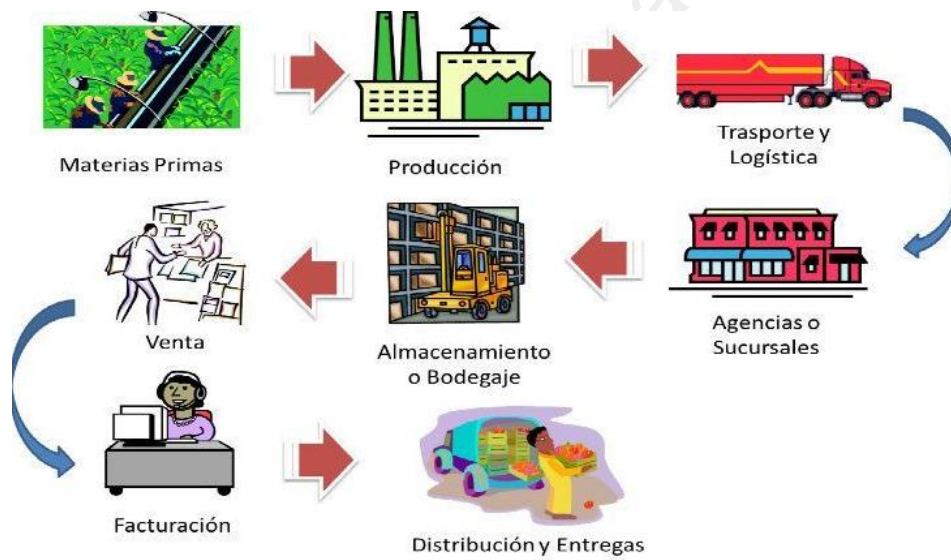
La definición de la empresa de logística subcontratada se definirá de acuerdo el medio de compra que realice el cliente, esto solo aplicará cuando la compra sea por medio de internet, por lo tanto, dicha plataforma se hará responsable, en el caso de la entrega realizada por nosotros se evaluará en conjunto con el cliente la mejor opción. [Ir a índice.](#)

3. Referencias Teóricas

3.1 ¿Qué es la Cadena de Suministro?

Una cadena de suministro es el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Esto es, desde la búsqueda de materias primas, su posterior transformación y hasta la fabricación, transporte y entrega al consumidor final.

En otras palabras, la cadena de suministro es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones. [Ir a índice.](#)



5 Ejemplo de una Cadena de Suministro, (Imagen 2).

3.1.1 Objetivo de la cadena de suministro.

La cadena de suministro tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente final de la mejor manera posible. Lo anterior incluye los siguientes fines:

- Entregar los bienes y servicios a tiempo.
- Evitar las pérdidas o mermas innecesarias.

- Optimizar los tiempos de distribución.
- Manejo adecuado de inventarios y almacenes.
- Establecer canales de comunicación y coordinación adecuados.
- Hacer frente a cambios imprevistos en la demanda, oferta u otras condiciones. [Ir a índice.](#)

3.1.2 Elementos básicos de cadena de suministro.

La cadena de suministro consta de tres elementos básicos:

- **Suministro:** Se refiere a las actividades necesarias para obtener y entregar las materias primas para la producción.
- **Fabricación:** Es el proceso en donde se transforman las materias primas para conseguir un producto o servicio distinto.
- **Distribución:** Se encarga de hacer llegar los productos o servicios a los consumidores finales a través de una red de transporte, locales comerciales y bodegas. [Ir a índice.](#)

3.1.3 Tipos de cadena de suministro.

Podemos encontrar seis tipos de cadena de suministro:

- **Tradicional:** En este tipo de cadena de suministro cada una de las partes actúa de forma autónoma y sin exceso de comunicación entre ellas.
- **Directa:** Es una cadena de suministro sencilla ya que sólo intervienen tres partes, el proveedor, la empresa que vende el producto y el cliente.
- **Estratégica:** Consiste en planificar y distribuir la logística de forma óptima en función de la ubicación de cada receptor de mercancía. De este modo se ahorrarán costes a pesar de que puede conllevar un mayor tiempo.

- **Compartida:** Se hace uso de este tipo de cadena de suministro cuando las diferentes partes que intervienen en la fabricación de un producto se ponen de acuerdo para realizar el suministro.
- **Sincronizada:** Las cadenas de producción sincronizadas se utilizan cuando se trabaja con grandes volúmenes de demanda, lo que requiere un constante flujo de información entre las diferentes partes.
- **Compleja:** Este tipo de cadenas se pueden encontrar en grandes empresas. Las compañías con diferentes líneas de producto y proveedores requieren de una cadena de suministro compleja para poder llevar a cabo su actividad.⁵ [Ir a índice.](#)

3.2 Sistema de Manejo y Almacenamiento.

Es un elemento que interviene en la red logística ya que sirve de elemento regulador en el flujo de mercancías.

- Da un equilibrio a la gestión empresarial, estabiliza la producción con la demanda.
- Requiere un buen control y gestión de las existencias.
- Garantiza la oferta permanente de algunos productos.

Dentro del almacenamiento existen ciertos parámetros para clasificarlos como se muestra a continuación.

Relación con el flujo de producción.

- **Almacenes de Materias Primas:** Aquellos que contiene materiales, suministros, envases, etc.; que serán posteriormente utilizados en el proceso de transformación.

⁵ <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>. (2019).

- **Almacenes de Productos Intermedios:** Aquellos que sirven como colchón entre las distintas fases de obtención de un producto.
- **Almacenes de Producto Terminado:** Exclusivamente destinados al almacenaje del resultado final del proceso de transformación.
- **Almacenes de Preparación de pedidos y distribución:** Su objeto es acondicionar el producto terminado y ponerlo a disposición del cliente.

Ubicación.

- **Almacenaje Interior:** Almacenaje de productos con protección completa contra cualquiera de los agentes atmosféricos, permitiéndose incluso modificar las condiciones de temperatura e iluminación.
- **Almacenaje al Aire Libre:** Carecen de cualquier tipo de edificación y que están formados por espacios delimitados.

Material de almacenar.

- **Almacén para Bultos;** El objetivo es juntar el material en unidades de transporte y de almacén cada vez mayores para el aprovechamiento pleno de la capacidad de carga de un vehículo para conseguir su transporte económico.
- **Almacenaje de Graneles:** si es posible, debe estar en las proximidades del lugar de consumo debido a que el transporte es costoso. Hay que hacer transportable y almacenable el material que se puede verter.
- **Almacenaje de Líquidos;** es un material específico de granel pero que pueden ser transportables por cañerías.

- **Almacenaje de gases:** Requieren unas medidas de seguridad especiales que han de ser observadas por la alta presión o la particularidad inflamabilidad.

Localización.

- **Almacenes Centrales:** Aquellos que se localizan lo más cerca posible del centro de fabricación. Están preparados para manipular cargas de grandes dimensiones.
- **Almacenes Regionales:** Aquellos que se ubican cerca de punto de consumo. Están preparados para recoger cargas de grandes dimensiones y servir mediante camiones de distribución de menor capacidad.

La elección de almacenes centrales o almacenes regionales depende del tipo de carga y la estructura de costes de la empresa. Así productos de bajo valor o costes de transporte elevado, conducen al uso de almacenes regionales. Por lo contrario, con costes de almacén elevados, por el valor del producto implican almacenes centrales. En cualquier caso, existen métodos para la evaluación de la mejor decisión.

Función logística.

- **Centro de Consolidación:** Estos almacenes reciben productos de múltiples proveedores y los agrupan para servirlos al mismo cliente. Son muy habituales en industrias cuyos productos representan una gran cantidad de componentes, (Imagen 3).



FIGURA 1. Centro de Consolidación.
Fuente: www.elprisma.com

6 Centro de Consolidación (Imagen 3).

- **Centro de Ruptura:** Tiene la función inversa de los centros de consolidación, Recibe la carga de un número reducido de proveedores y sirven a un gran número de clientes, con necesidades dispares, (Imagen 4).



7 Centro de Ruptura, (Imagen 4)

- **Almacenes Cíclicos o Estacionales:** Son almacenes que recogen una producción puntual para hacer frente a una demanda constante, o que permite resolver una demanda puntual frente a una producción constante.
- **Almacenes de Custodia o Largo Plazo:** Es el único de los almacenes analizados cuyo objetivo es estar lleno, sin importarle costes de transporte, demandas o ritmos de producción.

Almacenes Alternativos.

- **Almacenes en Propiedad:** Esta alternativa consiste en que la propia empresa disponga de un recinto propio destinado a almacenar sus productos. Este almacén puede ser muy siempre o un gran almacén donde la manipulación de los productos se realice de forma automatizada, con apenas intervención de los trabajadores.

- **Alquiler de Espacio:** Esta opción consiste en disponer mediante alquiler de una superficie; este alquiler puede además incluir las tareas de recepción, almacenamiento y preparación de pedidos, todo dependerá del coste que se esté dispuesto a asumir.
- **Almacenes Régimen Leasing:** Esta tercera alternativa consiste en la construcción y adquisición de un almacén por parte de una empresa de leasing que posteriormente alquila a otra empresa.⁶ [Ir a índice.](#)

3.3 Distribución.

Existen diversos tipos de redes de distribución que nacen por la imperiosa necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción hasta el mercado. Y de como sea esa configuración de la red, los costes condicionan la distribución de la mercancía, pero también la planificación y organización eventual de una cadena de suministro. [Ir a índice.](#)

3.3.1 Tipos de Distribución.

- **Directa desde fabrica al cliente.** Una red de distribución es directa cuando los productos salen de la fábrica y van directamente al consumidor final sin necesidades de intermediarios. Es mucho más rápida y en ella se ahorran costes logísticos. Aunque ese ahorro de costes no es demasiado viable porque no existe una red comercial que dé a conocer los productos de fábrica.
- **Directa a través de un almacén regulador:** la distribución directa que se realiza a través de un almacén regulador es parecida a la directa desde fabrica al cliente. Solo que en este existe un almacén entre la producción y el cliente final en donde los productos están

⁶ Sistema de manejo y almacenamiento. (2021). Obtenido de <https://prezi.com/view/pEcAaFZ4aETBYD5qqRf8/>

almacenados esperando su salida. Normalmente, este tipo de logística se realiza cuando la producción es muy elevada.

- **Distribución escalonada:** Este tipo de distribución vincula con la existencia de uno o varios almacenes centrales conocidos como reguladores. Son estos almacenes los que reciben la producción directamente del fabricante y luego esta es enviada a almacenes regionales.
- **Outsourcing en la distribución:** este tipo se lleva a cabo a través de un sistema de subcontratación en la cadena de logística, a través del cual los productos pasan por distintas manos de distribución. En ocasiones, es la propia empresa la que subcontrata ciertas funciones logísticas a otras empresas para ahorrar costes.⁷ [Ir a índice.](#)

3.4 Pronósticos.

Un pronóstico, en el plano empresarial, es la predicción de lo que sucederá con un elemento determinado dentro del marco de un conjunto dado de condiciones. Se diferencia del presupuesto porque este último es el resultado de decisiones encaminadas a generar las condiciones que propiciarán un nivel deseado de dicho elemento.⁸

Entre otras cosas, el análisis histórico del comportamiento de la demanda permite determinar posibles factores que influyen en la variación de la demanda. Entre estos factores se cuenta con los denominados tendencia y estacionalidad. Sin embargo, pronosticar la demanda no es extrapolar una tendencia o estacionalidad, sino estudiar las posibles causas que generan estas perturbaciones.

⁷ Distribucion. (2021). Obtenido de <https://prezi.com/view/ipljpiP6DcO20Lnt9BEy/>

⁸ <https://www.pricing.cl/conocimiento/metodos-de-pronosticos/>.

Un pronóstico no es la verdad absoluta. Usualmente difiere de la realidad debido a la variabilidad propia de la demanda. Por tanto, el objetivo del pronóstico está en ser capaz de reducir la incertidumbre acerca de lo que pueda acontecer en el futuro. [Ir a índice.](#)

3.4.1 Tipos de Pronósticos.

Se tienen tres tipos de pronósticos principales:

- Cualitativos: método Delphi, investigación de mercado, etc.
- Series de tiempo: Media móvil simple, media móvil ponderado, suavizamiento exponencial, análisis de regresiones de tiempo, etc.
- Simulación: Montecarlo, etc.

Cada tipo de pronóstico debe ajustarse al tipo de datos o serie de tiempo que desea ser analizada. Por ejemplo, para una serie de alta densidad de datos y baja variabilidad, la media móvil puede ser un buen método de pronóstico, dado que construye el pronóstico a partir del promedio de los datos anteriores.⁹ [Ir a índice.](#)

3.5 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio de una empresa, también conocido como Break Even es cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables. Esto quiere decir que logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes.

Calcular el punto de equilibrio es importante para toda empresa porque permite evaluar su rentabilidad. De esta forma podrás ver claramente cuánto necesitas vender para empezar a generar

⁹ <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-pronostico-caracteristicas-y-metodos/>.

lucro. Encontrar este valor, incluso antes de iniciar un proyecto, es fundamental para descubrir qué tan interesante es financieramente tu idea de negocio.¹⁰ [Ir a índice.](#)

3.6 Tasa de Interés Rentable, (TIR).

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento. El principal problema radica en su cálculo, ya que el número de periodos dará el orden de la ecuación a resolver. Para resolver este problema se puede acudir a diversas aproximaciones, utilizar una calculadora financiera o un programa informático.¹¹

[Ir a índice.](#)

4. Diagnóstico General

A continuación, se explicará la composición a de detalle de la cadena de suministros de las loncheras eléctricas que se comercializaran el México. Comenzando con el pronóstico de venta del año 2022, seguido de la selección del proveedor, lugar de almacenaje y método de confirmación de calidad y por último logística de entrega del producto al cliente final. [Ir a índice.](#)

4.1 Pronóstico de Venta.

Para poder realizar una estrategia de inversión se tiene que tener definida la cantidad de loncheras a comprar al proveedor para poder iniciar con la comercialización, para ello utilizaremos un modelo de cuantitativo en específico un método de suavización exponencial para definir los

¹⁰ <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>.

¹¹ <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

pronósticos de mes con mes durante todo el año. Se pretende iniciar con un objetivo de venta de 10 loncheras durante el primer mes, suponiendo ventas de 13 unidades el segundo mes y el tercero 15 unidades, (Tabla 1), además de ver el error de nuestro pronóstico, (Tabla 2), sin embargo, para que nuestras ventas incrementen se tiene que contar con una estrategia de marketing los siguientes 12 mes.

MES	DEMANDA
ENERO	10
FEBRERO	13
MARZO	15
ABRIL	17
MAYO	19
JUNIO	19
JULIO	19
AGOSTO	22
SEPTIEMBRE	22
OCTUBRE	26
NOVIEMBRE	26
DICIEMBRE	28

8 Pronóstico de Venta de Lonchera Eléctrica, (Tabla 1).

Forecast	Error	Absolute	Squared	Abs Pct Err
24.6666667	3.33333333	3.33333333	11.1111111	11.90%
Total	27	27	95.4444444	124.70%
Average	3	3	10.6049383	13.86%
	Bias	MAD	MSE	MAPE

9 Pronostico y Error del Análisis, (Tabla 2).

Teniendo en cuenta el pronóstico obtenido tendremos una venta de 236 unidades con un error de 13.86% que representaría 3 unidades mensuales de diferencia a comparación del pronóstico obtenido, dicho esto pasaremos al evaluar al proveedor que más nos convenga para nuestro negocio, que se adapte con nuestras necesidades y las de nuestros clientes. [Ir a índice.](#)

4.2 Proveedor.

Como bien se ha explicado en el caso con anterioridad los canales de suministro partirán desde el proveedor de loncheras eléctricas ya fabricadas. Por ende, es necesario entablar relación con estos llegando a un acuerdo de interés para ambas partes y sobre satisfaciendo las necesidades que el mercado requiere.

Actualmente realizando la búsqueda de fabricantes, la cual detectamos que no existe fabricante en el territorio mexicano lo cual se tendría que importar el producto desde empresas de China, donde se tiene 2 proveedores fabricantes de este tipo de loncheras las cuales se evaluarán en cuanto a estética, practicidad, costo y calidad del producto tomando en cuenta los resultados de la encuesta al mercado.

Proveedor 1. Ningbo Younghome Houseware Co., Ltd.

Nuestra empresa se estableció durante 4 años y es una fábrica que se centra en el diseño de hookah y la exportación de hookah. La fábrica cuenta con 1, 400 metros cuadrados de talleres y 70 trabajadores. Nuestra característica es la capacidad de personalización del diseño y la nueva velocidad de los nuevos productos. Hasta ahora, ha servido a muchas empresas de shisha de comercio electrónico a gran escala y les ha traído nuevos diseños de productos. Atribuimos gran importancia al sentido del diseño de productos y continuamos investigando el mercado del cliente para realizar ajustes. Tenemos un joven equipo de diseño que le ofrecerá

soluciones diversificadas y diferenciadas, desde la realización de procesos hasta la personalización de embalajes. Mientras usted proporcione una idea, la realizaremos más allá de las expectativas. Además, contamos con un equipo de inspección de calidad profesional y completo que proporcionará a los clientes servicios de inspección completos al 100% y que puede proporcionar a los clientes informes de envío de inspección de calidad requeridos. Hemos servido a muchos clientes de comercio electrónico a gran escala. Tenemos una solución integral perfecta, desde el diseño de productos hasta el embalaje para evitar daños en los productos. La tasa de satisfacción del cliente es muy alta.¹²



10 Producto Proveedor 1, (Imagen 5).

Proveedor 2. Shenzhen Eyung Union Science & Technology Co., Ltd

Shenzhen Eyung Union Science& Technology Co., Ltd (Tronkin) es una empresa de alta tecnología que desarrolla y produce principalmente pequeños electrodomésticos de cocina durante más de 10 años, ubicada en Shenzhen, China desde 2007. Tronkin es un fabricante moderno de

¹² <https://es.made-in-china.com/manufacturers/electric-lunch-box.html>.

electrodomésticos que integra R& D, fabricación y ventas. Con 15, 000 metros cuadrados de superficie y capacidad de producción de 3 millones de unidades al año. Especializada en la producción de mezcladores, licuadoras, batidores de huevo, mezcladores de soporte y otros aparatos eléctricos de cocina.

Una empresa certificada por ISO, nuestra fábrica ha pasado sin problemas el sistema de gestión internacional ISO14001. Estamos ampliando continuamente nuestras líneas de productos existentes y desarrollando nuevos productos con ideas innovadoras de nuestros equipos de I+AMP; D y marketing. Fabricamos productos OEM/ODM para la Marca más grande de las industrias de electrodomésticos en Europa, América, Oceanía y Asia. Además de contar con 5 certificaciones a nivel internacional.¹³



11 Producto Proveedor 2, (Imagen 6).

¹³ <https://es.made-in-china.com/manufacturers/electric-lunch-box.html>.

Una vez de haber conocido a nuestros proveedores realizaremos una tabla comparativa, (Tabla 3), donde describiremos los aspectos de cada proveedor y así poder definir uno que sea acorde con nuestras necesidades. [Ir a índice.](#)

ITEM	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2
CALIDAD	Satisface nuestras necesidades	Satisface nuestras necesidades
CERTIFICACIONES	No tiene	Cuenta con 5 certificaciones incluyendo certificación iso:9001
COSTO POR UNIDAD	500 - 2 999 Piezas 7.2 US 3 000 – 9 999 Piezas 6.85 US 10 000 + Piezas 6.6 US	24 - 71 Piezas \$7.32 US 72 - 119 Piezas \$6.46 US 120 + Piezas \$6.16 US
LEAD TIME	35 – 45 Días	35 – 45 Días
METODOS DE PAGO	Transferencia en el momento de la compra con garantía hasta la llegada del producto	Transferencia en el momento de la compra con garantía hasta la llegada del producto
FLEXIBILIDAD EN LOS PEDIDOS	Se puede realizar cualquier pedido de acuerdo a sus máximos y mínimos explicado en los precios.	Cualquier cantidad a partir de 24 piezas.
TRANSPORTE	Marítimo con responsabilidad hasta la llegada del producto al cliente.	Marítimo con responsabilidad hasta la llegada del producto al cliente.

12 Tabla Comparativa de Proveedores, (Tabla 3).

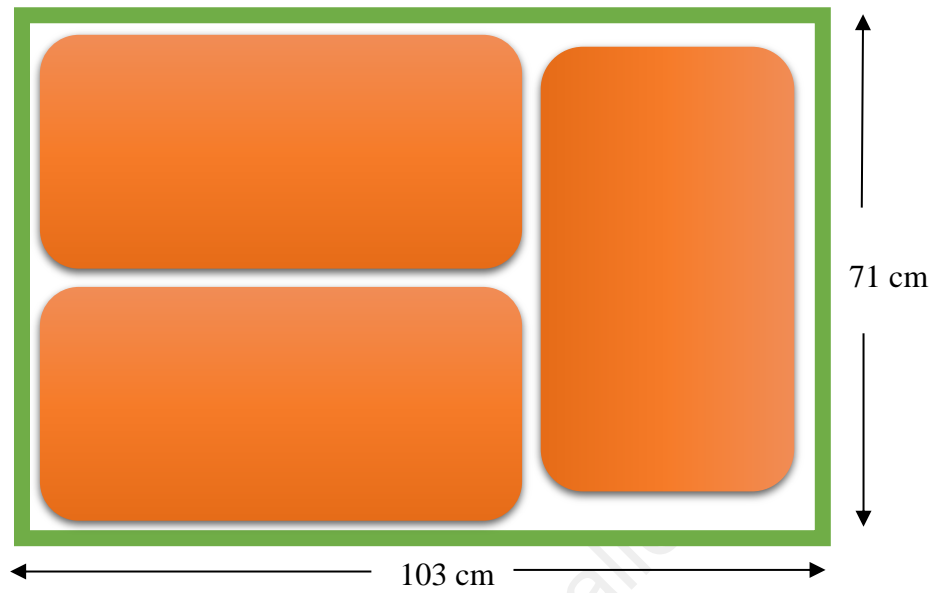
4.3 Almacenaje.

Para definir el almacenaje se consensaron varias opciones, donde se sugirió que inicialmente se colocara dentro de la vivienda en la que se reside, esto para no generar gasto en alquilar algún terreno o bodega que no sería factible por el nivel de venta inicial, por lo tanto, definiremos que cantidad en M^2 a ocupar de acuerdo a los requerimientos mensuales.

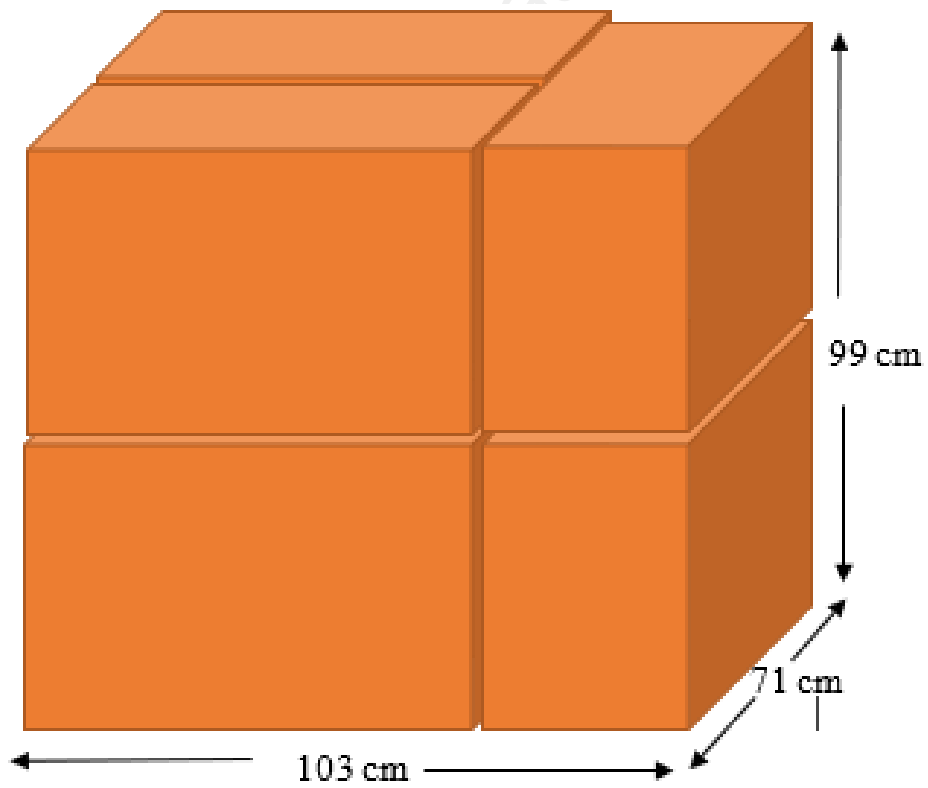
Tomando en cuenta las dimensiones del empaque en el que llega el producto tiene las siguientes medidas, (Imagen 7), (Ancho = 16.5 cm, Largo = 23 cm, Profundidad = 11 cm). Sin embargo, el embalaje se constituye de 24 piezas en una caja (Ancho = 67.5 cm, Largo = 35.5 cm, Profundidad = 49.5 cm) por lo que solo utilizaremos $0.73 M^2$ (Imagen 8), de la superficie con 1 estiba, lo que nos da la capacidad de almacenaje de 144 unidades, correspondiente a 6 cajas, (Imagen 9), sin embargo, aún falta determinar la cantidad del 1er pedido. [Ir a índice.](#)



13 Empaque de Lonchera Eléctrica, (Imagen 7).



14 Superficie de Almacenamiento, (Imagen 8).



15 Almacenamiento de producto, (Imagen 9).

4.4 Confirmación de Calidad.

Para cuidar la experiencia del cliente y evitar reclamos que pueda impactar en la opinión de producto se hará una confirmación de calidad revisando distintos puntos antes de enviar al cliente, donde se tiene que priorizar los requerimientos que el cliente ha solicitado en el momento de la solicitud de compra de nuestro producto, para ello se realizará un check-list con los puntos más importantes que se tiene que confirmar para evitar dicha satisfacción.

Ítem	Cumple	No Cumple
Es el Color Solicitado		
Contiene Cable de Corriente Eléctrica y USB		
Es el Color Solicitado		
Al Conectarlo Funciona		

16 Check-List de Confirmación de Calidad, (Tabla 4).

Al término de la confirmación de calidad se empaquetará el producto agregándole una hoja de agradecimiento personalizada hacia el cliente. [Ir a índice.](#)

4.5 Logística al Cliente final.

Al término de la inspección de calidad y de haber incluido la hoja personalizada para el cliente se coordinará con la empresa de logística la cual dependerá de la plataforma en la cual se ha realizado la compra, es decir, nuestros canales de venta son:

- Mercado Libre
- Redes Sociales
- Contactos Personales

En el caso de la plataforma de la tienda en línea, (Mercado Libre), esta plataforma coordinará los envíos hasta la recepción del cliente, cabe señalar que se llevarán una comisión por la venta que

se realice en sus plataformas y nosotros seremos los responsables de entregar los pedidos a la empresa logística que se determine por la plataforma.

A continuación, se describen los costos de los envíos, (Tabla 5).

Mercado Libre

Costo por reputación Buena	\$79.80
Costo por reputación Media	\$91.20
Costo por reputación Mala	\$144.00

17 Precio por envío en Mercado Libre. (Tabla 5).

Para el caso de mercado libre dependemos de las ventas que realicemos y la opinión del comprador para obtener una buena reputación y reducir el costo por envío, pero iniciando se empieza por una reputación media.

Para la entrega del producto por medio de la venta de Redes Sociales nosotros seremos los responsables al 100% de coordinar la logística hasta la entrega al cliente sin otorgar alguna comisión por la venta, pero si por el envío del producto, el cual puede no generar un costo si se llega un acuerdo con el cliente al tener una ubicación media para la entrega o bien realizarla personalmente. [Ir a índice.](#)

4.6 Marketing.

Parte importante del negocio es la venta y estas no se pueden lograr sin una comercialización del producto o una promoción, es decir estrategia de marketing, las cuales son importantes para que la gente conozca el producto y se genere por ellos mismos la opinión de la satisfacción para así nosotros llegar a nuestros objetivos de ventas y decir que el producto se compra solo.

Para generar la atracción de nuestros clientes tendremos que realizar ciertas actividades en nuestros diferentes canales de venta.

- Mercado libre. En esta plataforma se tiene la facilidad de establecer nuestro producto en algún tipo de comercialización el cual dependerá el impulso de venta por la misma compañía, es decir, la diferencia está en las cantidades de veces en las que aparece nuestro producto como recomendado por la plataforma. Para la comercialización tipo clásica debemos otorgar el 15 % de venta, para el tipo premium un 17.5 %, el cual no incluye el costo de envío.
- Redes Sociales. En el caso de este medio se hará la promoción del producto mediante la App de Facebook, donde usaremos el Marketplace donde se estará publicando continuamente en dicha aplicación, esta no nos generará algún costo.
- Contactos Personales. Dentro de la empresa en la que se labora se llevarán a los comedores de la empresa, las cuales serán usadas (3) por personas al azar para fungir como señuelos.

[Ir a índice.](#)

5. Evaluación Financiera

5.1 Definición de Precio.

Para definir el precio de costo de venta se tiene que definir el proveedor para identificar el costo que pagaremos al proveedor e incluir los costos logísticos según sea el caso, además de definir la utilidad que generaríamos por cada una de las loncheras eléctricas, (Tabla 6) y tomando en cuenta lo que nuestros clientes están dispuestos a pagar.

En el caso del proveedor se eligió a Shenzhen Eyung Union Science & Technology Co., Ltd debido a que sus costos son más bajos y la cantidad es más factible para nuestro inicio de la

comercialización, además que este proveedor tiene ciertas certificaciones que nos aseguran que su producto cuenta con la calidad que requerimos y que daremos a nuestros clientes. [Ir a índice.](#)

Concepto	Mercado Libre	Redes Sociales	Contactos Personales
Lonchera Eléctrica	\$ 126.41	\$ 126.41	\$ 126.41
Logística	\$ 91.20	\$ 70.00	\$ 0.00
Aduanas	\$ 20.22	\$ 20.22	\$ 20.22
Marketing	\$ 18.97	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad	30 %	57 %	112 %
Precio de Venta	\$ 295.00	\$ 289.00	\$ 289.00

18 Definición de Costo de Venta, (Tabla 6).

5.2 Proyección Anual.

Teniendo en cuenta los costos de venta en el cual ofreceremos nuestro producto describiremos nuestro comportamiento anual, (Tabla 8), en el cual tomaremos en cuenta que el pronóstico de venta en los diferentes canales será diferente como se muestra a continuación, (Tabla 7). [Ir a índice.](#)

Redes Sociales	45 %
Contacto Personales	35 %
Mercado Libre	20 %

19 Ventas por Canales, (Tabla 7).

	PROYECCION ANUAL 2021													
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
UNIDADES PRONOSTICADAS	0	10	13	15	17	19	19	19	22	22	26	26	28	236
UNIDADES REQUERIDAS	120	0	0	0	0	0	120	0	0	0	0	0	0	240
STOCK DE SEGURIDAD	20			0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	
ALMACEN	0	110	97	82	65	46	147	128	106	84	58	32	4	
VENTAS MERCADO LIBRE	0	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	6	47
VENTAS REDES SOCIALES	0	5	6	7	8	9	9	9	10	10	12	12	13	106
VENTAS CONTACTOS PERSONAL	0	4	5	5	6	7	7	7	8	8	9	9	10	83
INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 2,902.00	\$ 3,772.60	\$ 4,353.00	\$ 4,933.40	\$ 5,513.80	\$ 5,513.80	\$ 5,513.80	\$ 6,384.40	\$ 6,384.40	\$ 7,545.20	\$ 7,545.20	\$ 8,125.60	\$ 68,487.20
COSTO DE VENTAS TOTALES	\$ 15,168.38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15,168.38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 30,336.77
ADUANAS	\$ 2,426.94						\$ 2,426.94							\$ 4,853.88
GASTO LOGISTICO		\$ 497.40	\$ 646.62	\$ 711.90	\$ 806.82	\$ 901.74	\$ 901.74	\$ 901.74	\$ 1,044.12	\$ 1,044.12	\$ 1,233.96	\$ 1,233.96	\$ 1,328.88	\$ 11,253.00
MARKETING		\$ 37.94	\$ 49.32	\$ 56.91	\$ 64.50	\$ 72.09	\$ 72.09	\$ 72.09	\$ 83.47	\$ 83.47	\$ 98.64	\$ 98.64	\$ 106.23	\$ 895.38
UTILIDAD MENSUAL	-\$ 17,595.33	\$ 2,366.66	\$ 3,076.66	\$ 3,584.19	\$ 4,062.08	\$ 4,539.97	-\$ 13,055.35	\$ 4,539.97	\$ 5,256.81	\$ 5,256.81	\$ 6,212.60	\$ 6,212.60	\$ 6,690.49	\$ 21,148.17

20 Proyección Anual de Ventas, (Tabla 8).

5.3 Tasa de Interés Rentable.

De acuerdo a los resultados de ventas obtenidos se describe la factibilidad de inversión del producto el cual nos da una situación de invertir favorable, ya que el producto se compra a un bajo costo, lo cual al impulsarlo al mercado nos genera una utilidad positiva en los meses de venta del año 2022, (Tabla 9).

De igual manera visualizando el VAN, en el cual obtuvimos un resultado positivo, concluimos que es un negocio rentable y factible para su comercialización. [Ir a índice.](#)

MES	INVERSIONES / INGRESOS
0	-\$ 17,595.33
1	\$ 2,366.66
2	\$ 3,076.66
3	\$ 3,584.19
4	\$ 4,062.08
5	\$ 4,539.97
6	-\$ 13,055.35
7	\$ 4,539.97
8	\$ 5,256.81
9	\$ 5,256.81
10	\$ 6,212.60
11	\$ 6,212.60
12	\$ 6,690.49

TIR MESUAL	12%
TIR ANUAL	140%

VAN MENSUAL	\$ 1,731.71
-------------	-------------

21 Tasa de Interés Rentable, (Tabla 9).

6. Conclusión

6.1 Reflexión del Proyecto.

La reflexión del proyecto de la lonchera eléctrica parte de la toma de decisiones de la determinación del requerimiento que se le hace al proveedor, recordemos que esto apenas va empezando y el riesgo de pérdida de capital es sumamente alto, no deja de ser un pronóstico y al serlo es una cierta probabilidad que se de como bien puede ser pesimista también puede ser positiva, saber manejar esta herramienta y las diferentes formas de establecer el pronóstico nos ayudaran a tomar mejores decisiones y menores perdidas en el negocio de las loncheras, que para este caso se utilizó la herramienta de pronóstico de suavización exponencial de acuerdo a la visualización que se tenía del mercado.

Parte de la generación de ganancias del negocio dependió de la elección correcta de nuestro proveedor donde tomamos en cuenta por encima de todo la calidad del producto, la cual es la que le ofreceremos al cliente, ya que depende de sus satisfacción y su experiencia con nuestro producto para que nuestro negocio tenga mayor crecimiento mes con mes y así poder cumplir con los objetivos de ventas, además de posicionarnos como los principales comercializadores del mercado de loncheras eléctricas y hacer que la gente sienta que necesita una lonchera de nosotros para llevar su vida cotidiana, no es una tarea fácil pero con esfuerzo, dedicación y talento se puede lograr que el negocio funciones y crezca de la manera que nosotros queremos.

Lo difícil para este proyecto de la comercialización de lonchera eléctricas fue la planeación de la logística ya que en este rubro es donde se genera el mayor gasto debido a los intermediarios que se tienen dentro de la cadena de valor, para este caso se tuvo la gran negociación que el proveedor adsorbiera ese costo, y nosotros tan solo pagar las aduanas para el ingreso del producto al país con su debido porcentaje de impuestos, para la entrega al cliente se ve que en los canales de venta en

los que tenemos ayuda de plataformas el costo se incrementa por el medio logístico y por lo tanto la utilidad disminuye, caso contrario que si lo vendemos a personas conocidas donde la utilidad es sumamente rentable.

La elección de los canales de venta fue basada en los alcances que se tiene al momento y de la realidad de las posibles ventas que se tendrán al inicio del negocio, el decir que se van a comercializar en retailers, supermercados o tiendas de autoservicio es decir que la inversión inicial será elevada, por ende, el riesgo de pérdida aumenta exponencialmente debido a que se debe de contar con un volumen disponible que cubra la normativa de las tiendas en la que se tiene pensado realizar la venta del producto, por ende, para este caso de busco tener un inicio con cierta incertidumbre y de acuerdo con los resultados de los primeros años buscar el crecimiento más ambicioso.

Para lograr una importante satisfacción y experiencia en el cliente de plantearon estrategias de confirmación de calidad para evitar algún reclamo o descontento de nuestros clientes con el producto, además de darle agradecimientos de compra personalizados para que cree una confianza inicial del nosotros al cliente.

En resumen, la comercialización de la lonchera eléctrica en México por su modelo de venta resulta un negocio rentable, el cual generaría una buena utilidad sabiendo manejar los canales de venta propuestos, ya que de acuerdo con los canales propuestos dependerá del porcentaje de la utilidad que se genere. La inversión inicial suele ser alta sin embargo el flujo de efectivo que se tiene mes con mes es la que nos da la pauta para tomar el riesgo a esa inversión. [Ir a índice.](#)

6.2 Reflexión de Aprendizaje.

Dentro del seminario de tesis se hizo uso de las diferentes herramientas, métodos y estrategias para formalizar un negocio y lo mas importante una cadena de suministro que nos dé ganancias para nuestros proyectos en un futuro, al estar poniendo en practica cada uno de los módulos de aprendizaje durante la maestría se obtuvo una mejor comprensión de cada uno de los temas vistos, pude determinar que no es tarea fácil establecer una cadena de suministro donde se toquen todos los temas, es por eso que en una empresa se tiene que trabajar en equipo para desempeñar cada una de las etapas de la cadena de la mejor manera y así ver por el bien del negocio de descuidar alguna.

El aprendizaje de este proyecto fue sumamente efectivo ya que te deja empezar desde cero lo que es el negocio y empezar a practicar la habilidad de la planeación y conocer las faces que debe de tener el negocio, seguido de la toma de decisiones de cada una de las etapas para sacar la mayor rentabilidad de cada una, además de darte cuenta que para toda decisión existe un riesgo que puede perjudicar a una o más etapas dentro de la cadena.

Parte de la toma de decisiones y de la ejecución de un proyecto depende de la relación que se tenga con los proveedores y clientes, ya que, se debe de llegar en acuerdos en los que ambas partes obtengan ganancias y un crecimiento frutífero tanto cuantitativamente como cualitativamente. De ahí partir para realizar los requerimientos de la afecta y la demanda donde debemos ser certeros y conocer nuestros históricos para poder determinarlos, y empezar a secuenciar los requerimientos de productos o materias primas que se necesiten en mi caso estos temas son las bases para empezar a tener la planificación de una cadena de valor, claro sin perder de vista que antes de eso ya se determinó el tipo de negocio y el programa de actividades para que se dé de la mejor manera dándole el seguimiento a cada una de estas.

Las siguientes bases de un proyecto depende de una estrategia bien establecida como es el caso de la logística en esta parte se tiene que tomar en cuenta los costos que nos generaran al momento de establecer los medios de transporte por donde nos llegaran los productos y mediante los cuales serán en los que lleguen a las entregas con los clientes, además de visualizar lo que esta decisión implique en relación del tiempo que se tarda desde el proveedor hasta la recepción del producto, así como los riesgos que tiene nuestro producto al ser transportado de los diferentes medios.

Por ultimo se tiene que pensar en el mercado que serán los que compren nuestro producto donde nosotros debemos de ser capaces de satisfacer cada una de las necesidades que se tengan, el como es lo complicado tenemos que escuchar lo que el cliente dice o necesita del producto que se está comercializando.

El conjunto de todas estas habilidades y métodos de ejecución dentro de una cadena de valor resulta benéfica al momento de formalizar una empresa o negocio ya que te ayuda estructurar y tener un mejor control de cada uno de los indicadores que se tengan en la empresa y lo más importante nuestra utilidad.

Nosotros como directivos de una empresa debemos de tener presentes además de las herramientas de una cadena de valor, los conceptos financieros puesto que son los que nos ofrecerán un panorama si nuestra estrategia y establecimiento de la cadena de valor está siendo efectiva, hay que recordar que la rentabilidad de una empresa se expresa con la utilidad que esta genera, la cual nos ayuda para crecer o simplemente cambiar algo que no esté deteniendo para nuestros objetivos o propósitos en el mercado. [Ir a índice.](#)

7. Bibliografías

1. VIDA TRENDS. (2021). <https://thejournal-news.com/que-es-una-lonchera-electrica/>. Pag 5.
2. INEGI. (2015). <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>. Pag 5 - Pag 7.
3. Cadena de Suministro (2021). <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-suministro.html>. Pag 14.
4. Sistema de manejo y almacenamiento. (2021). <http://prezi.com/view/pEcAaFZ4aETBYD5qqRf8/>. Pag 18.
5. Distribucion. (2021). <https://prezi.com/view/ipljpiP6DcO20Lnt9BEy/>. Pag 19.
6. Pronósticos. <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-pronostico-caracteristicas-y-metodos/>. Pag 20.
7. Métodos de Pronósticos. (2019). <https://www.pricing.cl/conocimiento/metodos-de-pronosticos/>. Pag 20.
8. Made In China. (2019). <https://es.made-in-china.com/manufacturers/electric-lunch-box.html>.
9. Pag 24 y Pag 25.
10. Conceptos Financieros. (2021). <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>. Pag 21.
11. Conceptos Financieros. (2021). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Pag 21.

[Ir a índice.](#)