



Universidad
Tecmilenio®

Estrategias de Portafolio

Distribución física

Semana 12





Atención Plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/r-ctqMZnCd8>





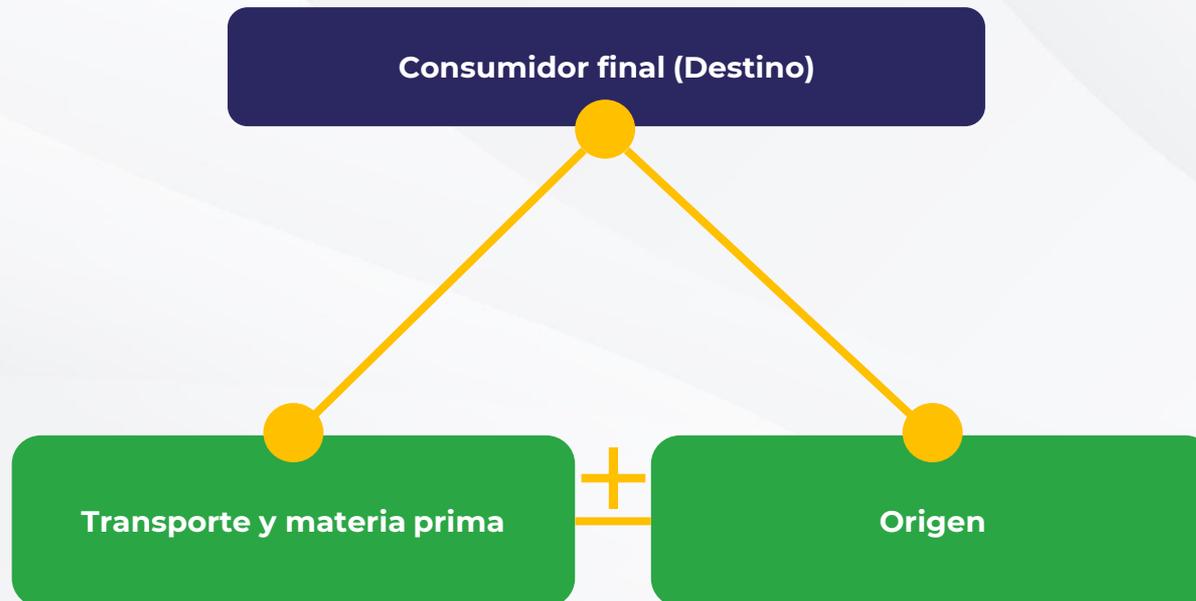
¿Qué importancia tiene una buena planeación de distribución física de un producto o servicio?

En la vida diaria hay cosas que cotidianamente no se alcanzan a percibir o a imaginar, pero detallar la entrega al cliente es muy importante, y el valor que tiene para las personas es muchas veces fuera de todo contexto. Te invitamos a compenetrarte en este importante tema, que para algunas empresas se convierte en una pesadilla o en el mejor de los sueños en la vida cotidiana empresarial.



Funciones y objetivos de la distribución física

¿Cuál es el objetivo de la distribución física? Llevar a cabo una óptima distribución de productos y servicios a través de excelentes estrategias y logísticas de trabajo, su función es llevar a cabo las compras, la transportación y el almacenaje de las mercancías en diferentes territorios, ya sea local, nacional o extranjero.



Funciones y objetivos de la distribución física

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), para que no existan contratiempos durante las entregas se deben seguir los procesos de:

**Elección del
vehículo
adecuado**

**Generar las
transacciones
más deseables**

**Seleccionar el
tipo de
transporte**

**Buscar y
negociar las
mejores
ofertas**

**Desarrollar las
rutas de
entrega**

**Verificar y
cotejar
entregas**

**Ordenar las
entregas**



Administración de la cadena de suministros

Se le llama también Supply Chain Management, SCM, y se refiere al desarrollo y planificación de una red de distribución a través de la cual se podrá controlar y ejecutar la logística de entrega de productos, con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

Diseño de la red de distribución



- Ubicación de proveedores, centros de distribución.
- Almacenes y clientes.

Logística de distribución



- Formas de envío.

Información



- Canales de comunicación informativa.

Inventarios



- Control de materia prima.
 - Artículos.





Creación de valor a través de la distribución física

Durante la cadena de entrega de artículos, servicio o mercancía al cliente, la parte extremadamente importante es el valor que se le imprime durante la entrega, la decisión del transporte puede generar la retención del cliente o el aumento de la cartera dentro del sector meta. Hoy en día las empresas toman a la cadena de suministros como un valor diferenciador (Kotler y Armstrong, 2017).

¿En qué sector del proceso se puede imprimir el valor diferenciador? La fortaleza debe radicar en aquella parte de la estructura empresarial en la que se confíe grandemente, ya sea ventas, calidad, logística, empaque, o servicio al cliente.





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde los siguientes puntos:

1. Primero, describe los conceptos básicos de una cadena de suministro.
2. Después, redacta un documento en el que describas la cadena de distribución ideal para la transportación de una secadora de ropa eléctrica, con un peso de 100 kilogramos.



Estrategias de Portafolio

Comercio electrónico y
multicanalidad

Semana 12





Comercio electrónico

De acuerdo con Clow (2018), algunas de las necesidades principales de la logística en el comercio electrónico son las siguientes:

- El producto no se envía a un único punto, sino que debe llegar hasta cada cliente.
- Las incidencias en la entrega pueden generar conflictos con el cliente, tales como insatisfacción, mala imagen de marca, pérdida de clientes.
- Las tiendas en línea deben ser conscientes de que el costo logístico influye y determina la rentabilidad de muchas operaciones.
- Es fundamental la correcta gestión de aspectos como la selección del proveedor, los plazos de entrega, el servicio posventa, entre otros, para poder garantizar el servicio.



Creación de experiencia del cliente en línea

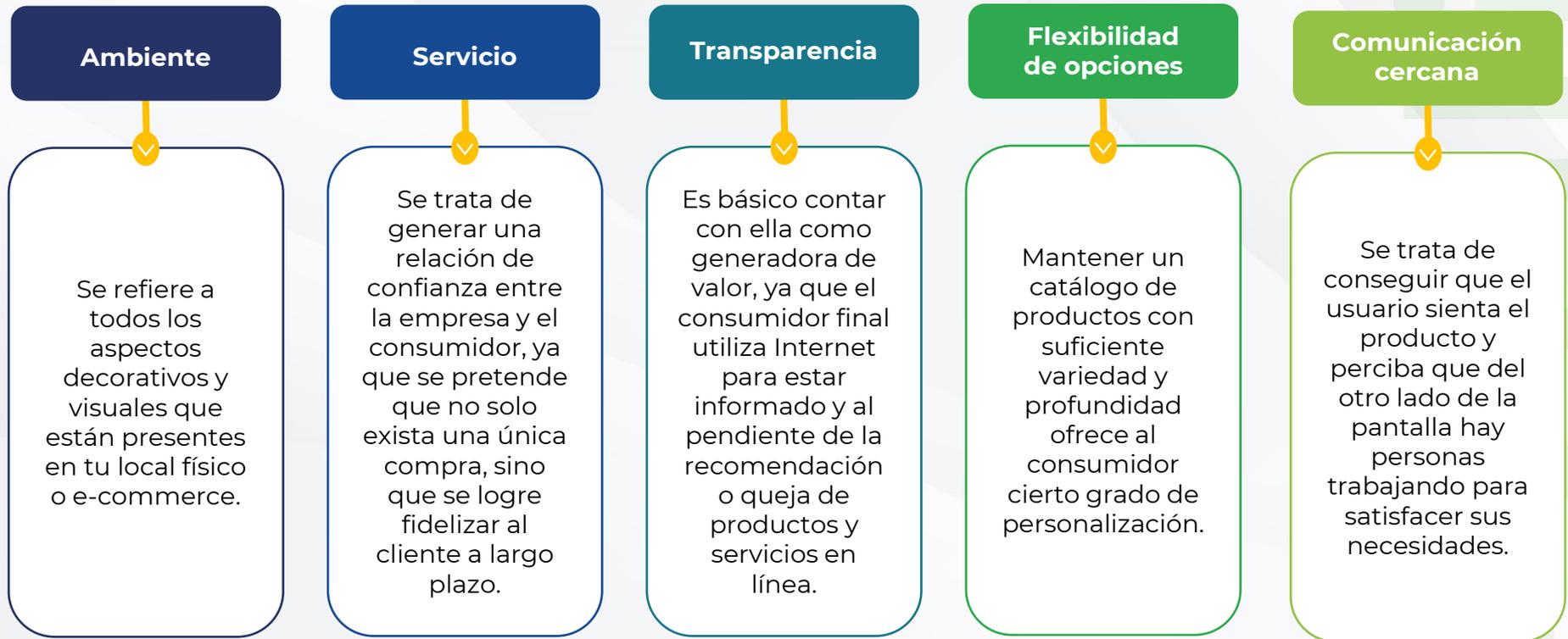
La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso lo que sienten después de cerrar la transacción.

Lo anterior está íntimamente relacionado con los sentimientos, las emociones y las sensaciones. La estrategia de venta de las empresas debe consistir en comprender al consumidor para aconsejarlo, más que en desear insistentemente que compre el producto.



Creación de experiencia del cliente en línea

Tanto en canales offline como en online, según Clow (2018), podemos identificar cinco pilares que orientarán las acciones estratégicas de una empresa:



Creación de experiencia del cliente en línea

Tanto en canales offline como en online, según Clow (2018), podemos identificar cinco pilares que orientarán las acciones estratégicas de una empresa:





Reflexiona sobre lo aprendido en el tema y responde lo siguiente:

1. Primero, investiga y esquematiza con dibujos y/o imágenes la cadena de distribución física de Grupo Bimbo.
2. Después, menciona al menos tres pilares estratégicos de distribución de una tienda departamental. Por ejemplo, Liverpool, Sears, entre otros.





La cadena de valor como diferenciador de marca

Distribuir productos, otorgar servicios e involucrar a terceros, son factores importantes en la creación de un valor a los artículos que se ofertan. Se comprende que no es sencillo mantenerse en la mente de los clientes, que la competencia es dura, pero un factor clave dentro del proceso es la distribución física, ahí es donde radica el valor que se le da al cliente. Ser minorista, detallista, corredor o agente, dará la pauta para ser conocido. Promover en un mercado tan competido por productos similares genera alianzas, permite llegar más lejos, ahorrar costos, invertir en otras áreas o hacer frente a los compromisos particulares de las organizaciones.





- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13ª ed.). México: Pearson Educación.
ISBN: 9786073238458
- Clow, K. (2018). Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global Edition (8ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
ISBN: 9781292222752

