

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE REDES DE VALOR Y LOGÍSTICA

**PROPUESTA DE VALOR UNA ESTRATEGIA Y UN PASO A LA
GLOBALIZACIÓN**

PRESENTADO POR:

BRIAN KEIBER BARRERA RUBIANO

JEIMMY PAOLA ARENAS ARIZA

5 DE JULIO DE 2016

BOGOTÁ D.C.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito analizar el capítulo 5 “*Designing Supply Chain Strategies*” del libro titulado *Dynamic Supply Chains Alignment* del autor Phd. John Gattorna, el cual se enfoca principalmente en diseñar estrategias o propuestas de valor que se adapten a los segmentos de comportamiento de los clientes, para conseguir un mayor nivel de competitividad, permitiendo que las empresas penetren los mercados actuales. También se indagarán casos exitosos de estrategias aplicadas y consistentes que puede tener una empresa según la gestión y administración que se le dé a la cadena, respeto a las estrategias corporativas.

OBJETIVO

Identificar, analizar e investigar como las estrategias o propuestas de valor se deben aprovechar para conseguir que los productos y servicios lleguen a varios segmentos de clientes, con la finalidad de alcanzar un nivel competitivo en los mercados globalizados.

RESUMEN

El capítulo 5 “*Designing Supply Chain Strategies*” identifica el rango de segmentos de comportamiento para cada uno de los clientes y expresa las propuestas de valor también llamadas estrategias que se define como que se quiere prometer y ofrecer a cada uno de los segmentos de los clientes. El punto de partida o la clave del diseño de una propuesta de valor es el identificar que se debería usar para conseguir que los productos y servicios lleguen a varios segmentos de clientes que se quiere atender.

Bajo estos parámetros, se investiga un caso de éxito a nivel mundial, el cual deja ver la importancia de aplicar estrategias enfocadas principalmente al conocimiento de los clientes, del mercado, involucrando todos los eslabones de la cadena. Todo esto en pro de lograr un solo cometido: la satisfacción del cliente, a bajos costos, con tiempos de respuesta eficientes.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, cadena de valor, segmentación, comportamientos, clientes.

PROPUESTA DE VALOR UNA ESTRATEGIA Y UN PASO A LA GLOBALIZACIÓN

Es innegable que con el pasar de los años, el consumidor y los mercados se han vuelto más exigentes al momento de suplir sus necesidades, razón por la cual, en la actualidad las empresas están en la obligación de generar nuevas estrategias que permitan un mayor nivel de competitividad en el mundo empresarial; tomando como eje principal la cadena de valor.

El trabajo en sinergia, y las estrategias globalizadas dentro de una empresa, permiten que todas las áreas trabajen como un equipo, logrando que cada eslabón/área contribuya a la mejora de la cadena de valor, consiguiendo responder de manera adecuada a los cambios que se producen internamente cuando una compañía entra en procesos de globalización.

En la actualidad, el mercado se caracteriza por llevar un elevado ritmo de renovación y cambio, donde las organizaciones para sobrevivir deben adoptar estrategias que permitan forjar una adecuada propuesta de valor. Como primera medida, el ideal es que toda empresa logre identificar el comportamiento de compra de cada cliente, con el fin de poder segmentarlo. Una vez llevado a cabo este proceso, se podrán desarrollar nuevas estrategias para cada grupo de interés.

De acuerdo con lo descrito por Gattorna, se propone estudiar 16 dimensiones estratégicas, las cuales ayudarán a realizar el ajuste requerido entre el cliente y las cadenas de abastecimiento genéricas, con la finalidad de entregar una promesa de valor que conlleve a la satisfacción y el éxito solidario.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se logró identificar un caso de éxito reconocido a nivel mundial; se trata del Grupo Inditex (empresa multinacional española, fundada en 1963 por Amancio Ortega, con presencia en 86 países y dueño de marcas reconocidas como: Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, entre otros), empresa que se ha caracterizado por conocer a sus clientes y al mercado en general.

El éxito de este grupo se basa principalmente en la flexibilidad de su cadena de suministro, y en el conocimiento de los mercados a los cuales pretende ingresar, razón por la cual es importante conocer, entender y analizar el desarrollo de cada eslabón de la cadena. Actualmente cada compañía maneja su propia plataforma logística, sin embargo, cada una de ellas se enfoca en la misma estrategia: conocer la necesidad del cliente, trabajando en sinergia entre los eslabones internos de la compañía, con productos de la mejor calidad.

Con respecto a lo anterior, el Grupo Inditex enfoca su éxito en 5 eslabones, los cuales se señalan a continuación: El primer eslabón hace mención a la importancia que tienen los proveedores y se caracteriza por tener un amplio flujo de información, apoyo cooperativo, tecnológico, logístico y financiero, lo que representa productos de mejor calidad y con menores tiempos de respuesta. El segundo eslabón hace referencia a su producción, la cual se caracteriza, por disponer de amplias líneas de productos donde el ideal no es la fabricación masiva si no un proceso productivo que se adapte a las necesidades de las tiendas y los clientes. (Álvarez, 2008). El tercer eslabón tiene que ver con la gestión de inventarios, el grupo Inditex maneja bajos volúmenes de inventario, donde todas sus bodegas se utilizan para mover, clasificar, desconsolidar y distribuir alrededor del mundo más no para almacenar. (Casas, 2013),

Como cuarto eslabón, se encuentra las redes de distribución, que se identifican por manejar una distribución agrupada. En España se encuentran 3 puntos logísticos (Arteixo, León y Zaragoza), que surten a las 6.249 tiendas que tiene alrededor del mundo. Sus plantas son de acceso directo a las redes de ferrovías, autopistas y la cercanía a los aeropuertos; esta estrategia le permite ser más competitivo, en cuanto a tiempos de respuesta. (Nueno, 2006). Por último y no menos importante, se encuentra la integración con el cliente, el cual se define principalmente por ofrecer moda, exclusividad y variedad a la hora de adquirir los productos.

CONCLUSIONES

El modelo presentado por Phd. John Gattorna pretende inducir una nueva forma de segmentar los clientes y usuarios/consumidores finales, siendo éste el punto de partida y el marco referencial para todo el trabajo posterior, tanto dentro como afuera de la empresa.

Como estrategia, el adoptar la cadena de valor dentro de una compañía es una ventaja competitiva en el mercado, no es favorable que las organizaciones se mantengan como un ente aislado y/o independiente por áreas o eslabones, por el contrato, su manejo debería estar centrado en un mismo entorno en el cual se integren todas las áreas (compras, logística, finanzas, producción, ventas, marketing, recursos humanos, tecnología de información), esto ayudará a mejorar sus procesos, crecerán los ingresos como consecuencia del incremento de los niveles de satisfacción de sus clientes, y desde luego, se aumentarán las utilidades.

Hoy en día, tal vez, algunas compañías se preguntaran ¿Cómo se puede lograr obtener eficiencia en los procesos y a su vez satisfacción total del cliente sin generar sobrecostos en las operaciones? Evidentemente una vez se logre entender el comportamiento de los clientes, se utilice la estrategia adecuada según la necesidad del mismo, y exista la sinergia entre las demás áreas de la empresa, se logrará el éxito en las operaciones empresariales y comerciales penetrando los mercados globalizados.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Gattorna, J (2010). Dynamic Supply Chains Alignment

Chopra, S y Meindl, P (2007). Supply chain management. Pearson Education Inc.

Gattorna, J (2006). Living Supply chains. How to mobilize the Enterprise

Nueno, J (2006) Zara: Fast Fashion. Harvard Business School.

Casas, I y Saliente, R (2013) . Análisis estratégico del grupo Inditex: Universidad de Zaragoza.

Álvarez, L (2008). Competitividad internacional e innovación tecnológica. El caso Inditex 1988-2207: Universidad de A Coruña.