

Taller de conocimiento, comprensión y aplicación de conceptos

Asignatura: Logística Integral

- Carlos García López gerente de la Jabonería López, al terminar la reunión de Comité Directivo, le surgió una gran inquietud: Por que Julio Otero Jefe de Mercadeo expreso: Desde el punto de vista competitivo, la calidad es un factor imprescindible mas no suficiente para diferenciarse de otros productos de nuestros competidores, ¿A que se refería Julio Otero con esa expresión?
- Antes los productos se vendían por canales tradicionales como perfumerías, panaderías, ferreterías, hoy en día la aparición de almacenes de grandes superficies, Supermercados, Hipermercados, Cash and Currier, generan desde el punto de vista logístico cambios sustanciales, ¿Cuales podrían ser?
- La empresa ACME a generado una estrategia logística para un mejor servicio al cliente, **basada en una gran disponibilidad del producto**, y rapidez en las entregas, ya que de lo contrario según sus directivos perdería mercado, lo que indujo a crear una gran proliferación de almacenes situados lo mas cerca de los puntos de venta, teniendo en cuenta que el ciclo de vida del producto es de 3 meses, que ventajas y desventajas puede tener para la empresa ACME esta estrategia logística?
- ¿Que es eso de que el flujo del producto y de la información de la Jabonaría López debe ser considerada en forma integral y continua, y no en forma segmentada? ¿Qué beneficios se obtiene?
- Jorge Munera Asistente de la dirección de logística de Confecciones Mi Mamita querida, expresa ante el asesor contratado lo siguiente:

El área de Compras plantea una política de obtener materias primas, componentes y accesorios, basada en grandes volúmenes y aprovechar los descuentos, y así la Fabrica pudiese elaborar sus productos a gran escala, teniendo así un horizonte de producción amplio y estable, incrementando el criterio de disponibilidad a razón se sopesar los costos generados, la distribución de los productos se hace con criterios económicos de transporte (Cargas completas en camiones y medios económicos de transporte).

Igualmente, las previsiones de venta de Marketing son muy inciertas, originándonos problemas de suministros, costos y de fabricación ¿no se como?, pero estoy seguro!, ¿Que opina usted señor asesor, que esta pasando realmente?

Que consecuencias nos trae estos criterios? Que debemos hacer?