

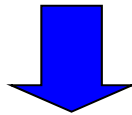
Logística

¿Cómo redefinir las operaciones a partir de un enfoque orientado al cliente?



La Estrategia Tradicional

- Estandarización de los Servicios Logísticos
- Maximización de la Eficiencia Operativa
- Reducción de los Costos Totales



ENFOQUE DE “TALLE ÚNICO”



¿Cuáles son las Alternativas?

➤ Mayor Servicio

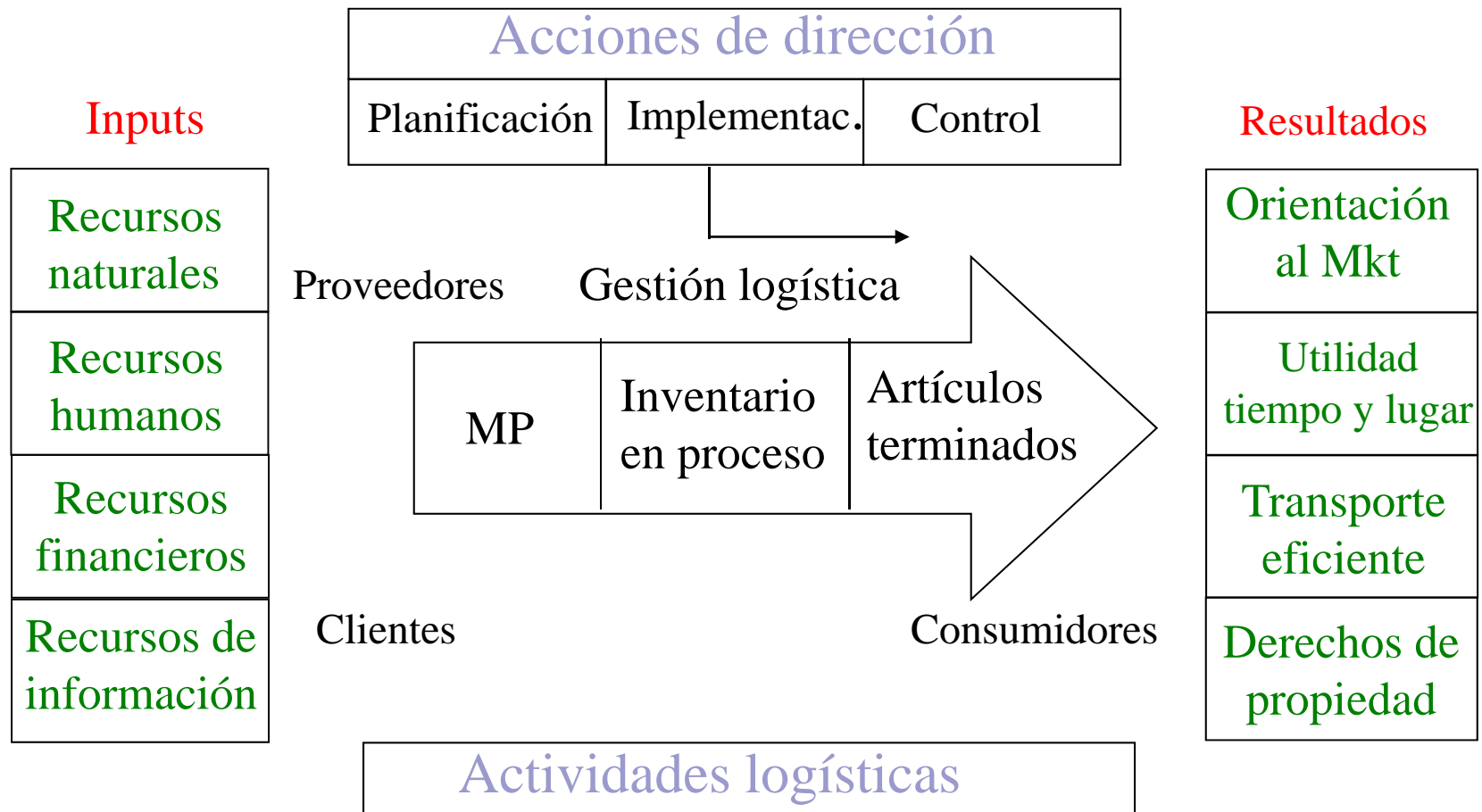
- Servicios por encima del promedio o estándar
- Incremento en los Costos
- Pero también incremento en los Ingresos



¿Cuáles son las Alternativas?


➤ Menor Servicio

- Servicios por debajo del promedios o estándar
- Disminución en los Costos
- Mejora en el retorno sobre los activos utilizados

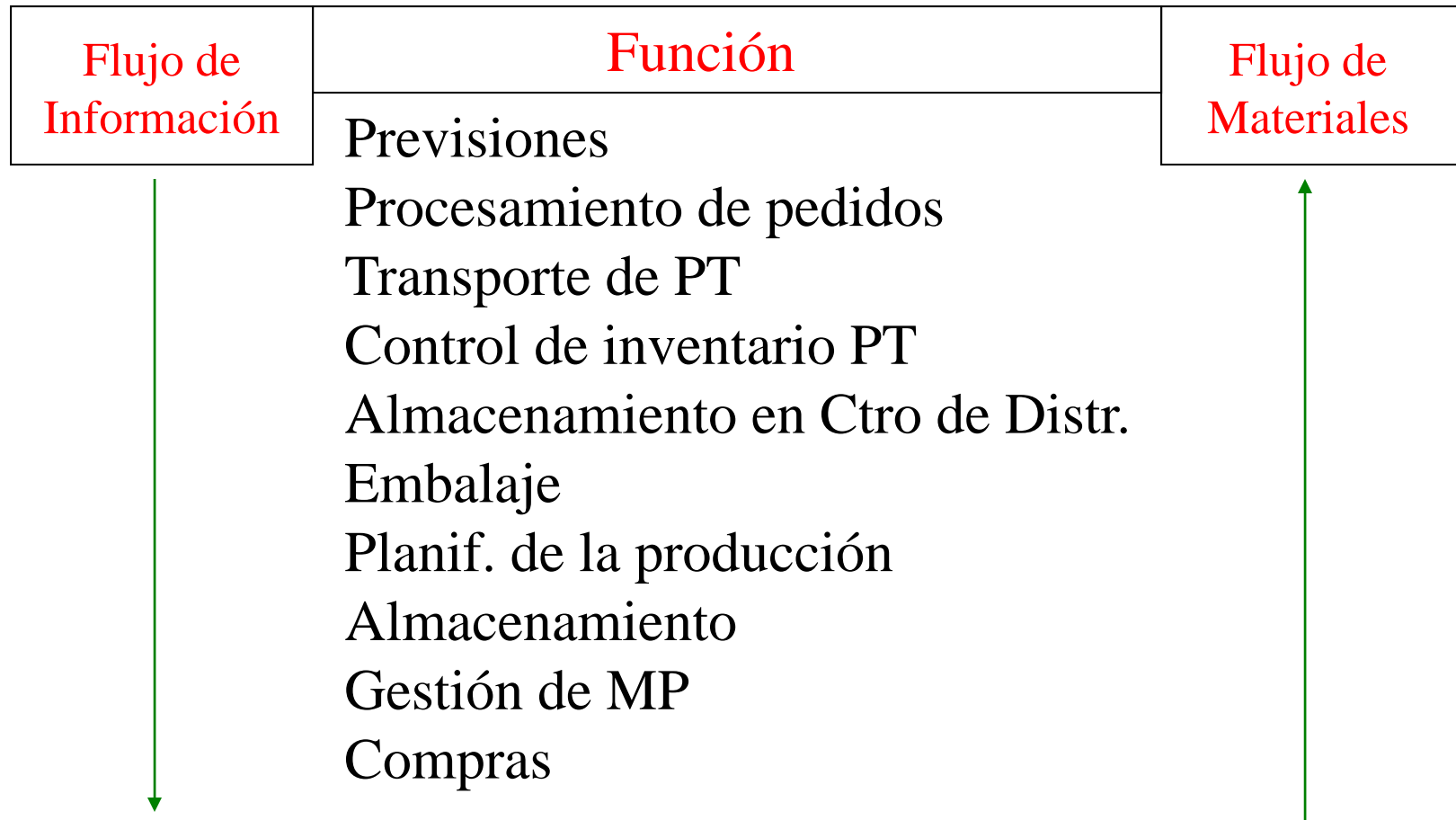


Componentes del sistema logístico de gestión

Actividades logísticas

- 
- Servicio al cliente
 - Previsión de la demanda
 - Comunicación para la distribución
 - Control de inventario
 - Manipulación de materiales
 - Procesamiento de pedidos
 - Apoyo de repuestos y servicios
 - Selección de la localización de las plantas y almacenes
 - Compras
 - Embalajes
 - Manipulación de artículos devueltos
 - Tráfico y transporte
 - Almacenamiento y conservación

Flujos internos del canal logístico



Concepto de distribución física





La DF se centra en la relación entre costos y servicios apoyada por una red integrada de distribución y que se propone minimizar los costos totales para un nivel determinado de servicio al cliente.

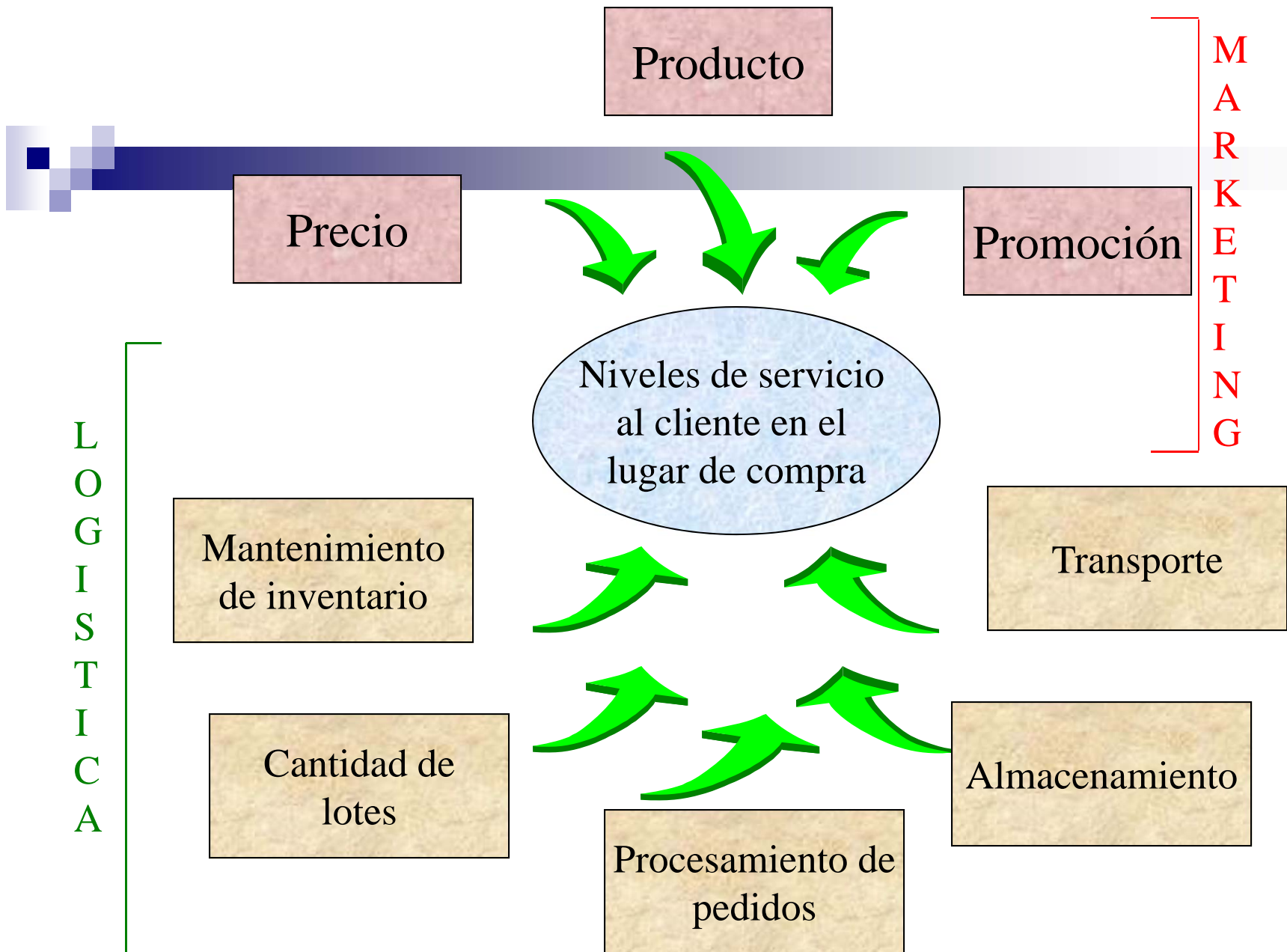
Componentes principales de la DF



- La perspectiva del costo total
- La comprensión de las relaciones relevantes que existen entre los costos
- El concepto de suboptimización
- La perspectiva del sistema total

La suboptimización

- 
- 
- | | | |
|---|---|--|
| ➤ Reducción de costos de almacenamiento por reducción del nivel de inventario | ➔ | ➤ Deterioro del nivel de servicio al cliente impedimento economía de escala en compras |
| ➤ Reducción de inventarios | ➔ | ➤ Reducción del surtido y disminución de la capacidad para satisfacer pedidos a tiempo |
| ➤ Aumento de la velocidad de entregas | ➔ | ➤ Costos superiores de transporte |
| ➤ Aumento en el nivel de servicio | ➔ | ➤ Incremento de inventario y de costos de mantenimiento |



Relaciones entre costos en marketing y logística

Necesidades y exigencias de los clientes / estándares de servicios




- Elementos anteriores a la transacción
- Elementos de la transacción:
 - Agotamiento
 - Pedidos pendientes
 - Tiempo
- Elementos posteriores a la transacción:
 - Garantías
 - Quejas y reclamos
 - Reemplazo de productos

Etapas siguientes a la definición de los elementos importantes del servicio



- Establecer estándares cuantitativos de desempeño sobre cada elemento del servicio
- Evaluar el desempeño real
- Analizar disparidad entre servicio real y estándar correspondiente.
- Aplicar las medidas correctivas necesarias.

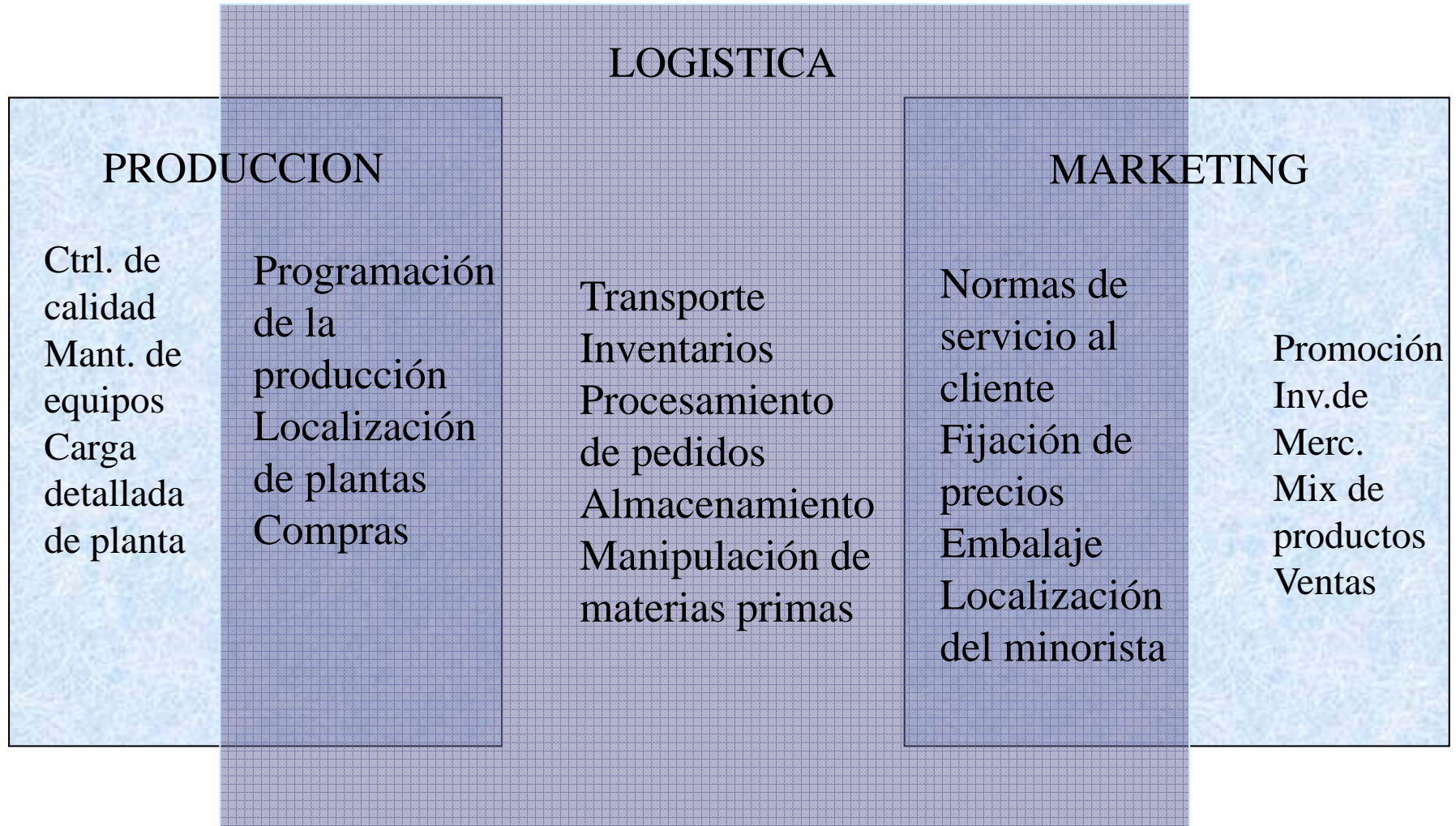
¿Cómo lograr un alto nivel de servicio?

- 
- Integrando la logística por medio de:
- El empleo de una red informática
 - Una visión que abarque desde el proveedor hasta el cliente
 - La idea de que todas las tareas son servicios al cliente
 - La atribución de responsabilidades al personal y disminución de las distinciones jerárquicas
 - Los cambios de la estructura de gestión
 - Una planificación que prevea los cambios

Los sistemas logísticos ajenos

- Suprimir funciones de almacenamiento y distribución
- Ampliación de del alcance de las actividades principales
- Eliminación de los costos de modernización de equipos
- Controlar los costos y mejorar el servicio a nivel mundial
- Agregar valor de mercado a los productos aprovechando la experiencia de los distribuidores locales


Interdependencia de la logística con el marketing y la producción

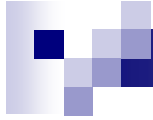


Factores a analizar en la revisión de la estrategia de distribución física

- La demanda
- El servicio al cliente
- Las características del producto
- Los costos de distribución
- La política de precios

El Benchmarking

- 
- Determinar que se ha de comparar
 - Comprender los procesos de la propia empresa
 - Lograr, comprender y analizar las mejores prácticas comerciales
 - Analizar los defectos funcionales actuales y futuros
 - Adaptar e incorporar las mejores prácticas comerciales



Muchas Gracias

Lic. Jorge L. Monticelli
Universidad Nacional de Luján