

Logística de Distribución una variable compleja del MARKETING MIX



Temas a tratar

1. La realidad Peruana
 1. Algunos indicadores y nuestras primeras conclusiones
2. La distribución en la mezcla de marketing
 1. Que rol le toca cumplir?
3. Que es un sistema de distribución?
 1. Un marco teórico y algunos principios básicos
4. Modelo de decisión - Diseño del sistema de distribución adecuado
 1. Que sistema de distribución debemos adoptar?
5. Principales variables de un sistema de distribución
 1. Un detalle aproximado
6. Principios básicos de un sistema de distribución
 1. Que no podemos dejar de tener presente.
7. Panorama futuro
 1. Que podemos esperar?
8. Recomendaciones finales



1.- La Realidad Peruana



Universo de Puntos de Venta en el Perú 2006

GIROS DE NEGOCIO	LIMA	PROVINCIAS	NACIONAL
Puestos de mercado	15,351	17,221	32,571
Bodegas	55,652	47,771	103,423
Mayoristas	1,569	1,325	2,894
Panaderías	3,164	2,511	5,675
Restaurantes	11,270	9,268	20,537
Autoservicios	358	270	627
Ambulantes / Informales	7,538	5,090	12,628
Farmacias	3,900	3,142	7,041
Ferreterías	1,757	1,407	3,164
Librerías	1,964	1,706	3,670
Bazares	1,725	1,929	3,654
Total	104,247	91,637	195,885

Fuente: INEI, Proyección



Niveles Socioeconómicos Lima Metropolitana (Año 2007)

	NIVEL SOCIOECONÓMICO					TOTAL
	A	B	C	D	E	
INGRESOS EN US\$						
INGRESO MENSUAL FAMILIAR	3,616	878	428	282	209	602
INGRESO PER CÁPITA	1,064	251	116	79	58	170
GASTOS CORRIENTES EN US\$						
ALIMENTACIÓN	606	315	197	156	123	218
EDUCACIÓN	309	104	38	19	12	55
TRANSPORTE	200	106	51	37	27	62
TELÉFONO	108	49	20	10	5	25
LIMPIEZA Y ASEO	80	35	18	13	12	22
LUZ ELÉCTRICA	59	34	21	14	9	22
ALQUILER	63	29	13	7	2	16
SERVICIO DE AGUA	31	16	11	8	7	11
TOTAL GASTOS	1,456	688	369	264	197	431

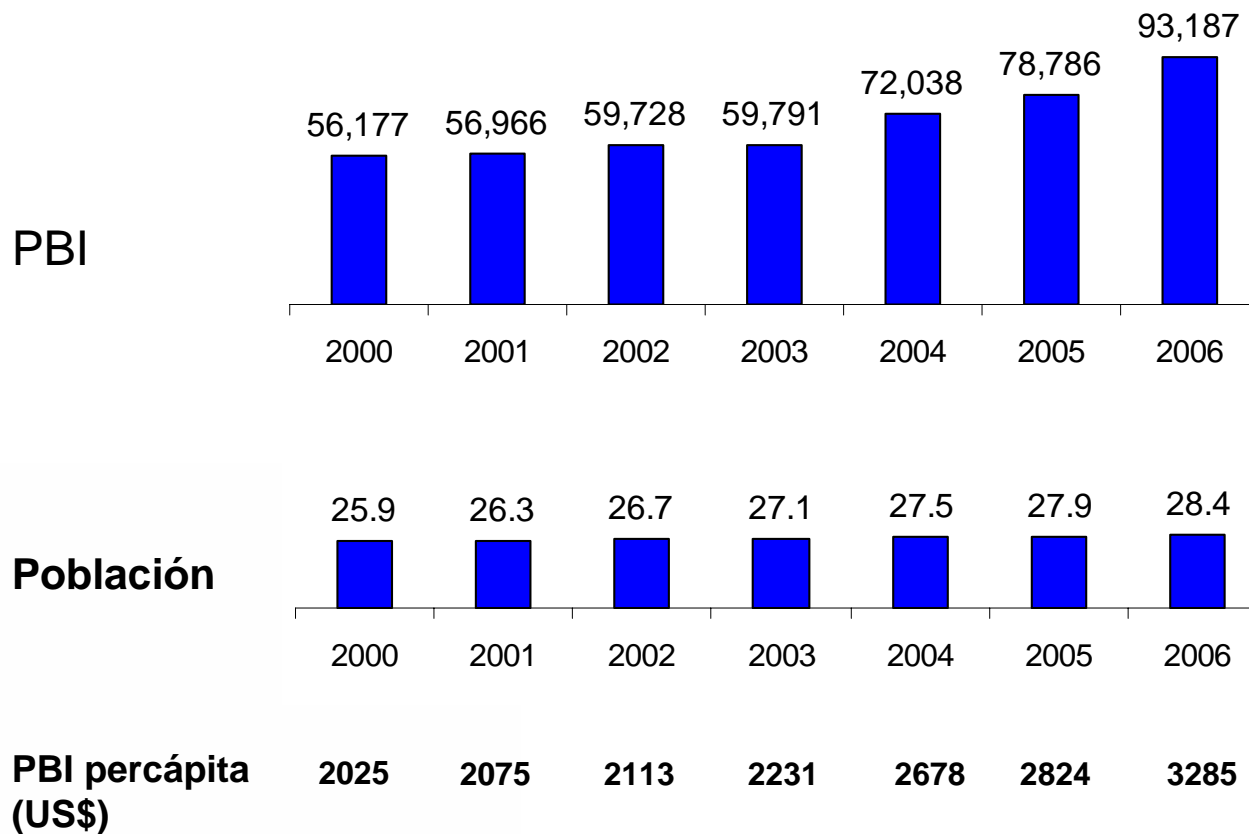
% POBLACIÓN	5.4%	18.1%	35.1%	28.7%	12.7%	100.0%
-------------	------	-------	-------	-------	-------	--------

Fuente: Apoyo Consultoria



Evolución del PBI Per Cápita del Perú

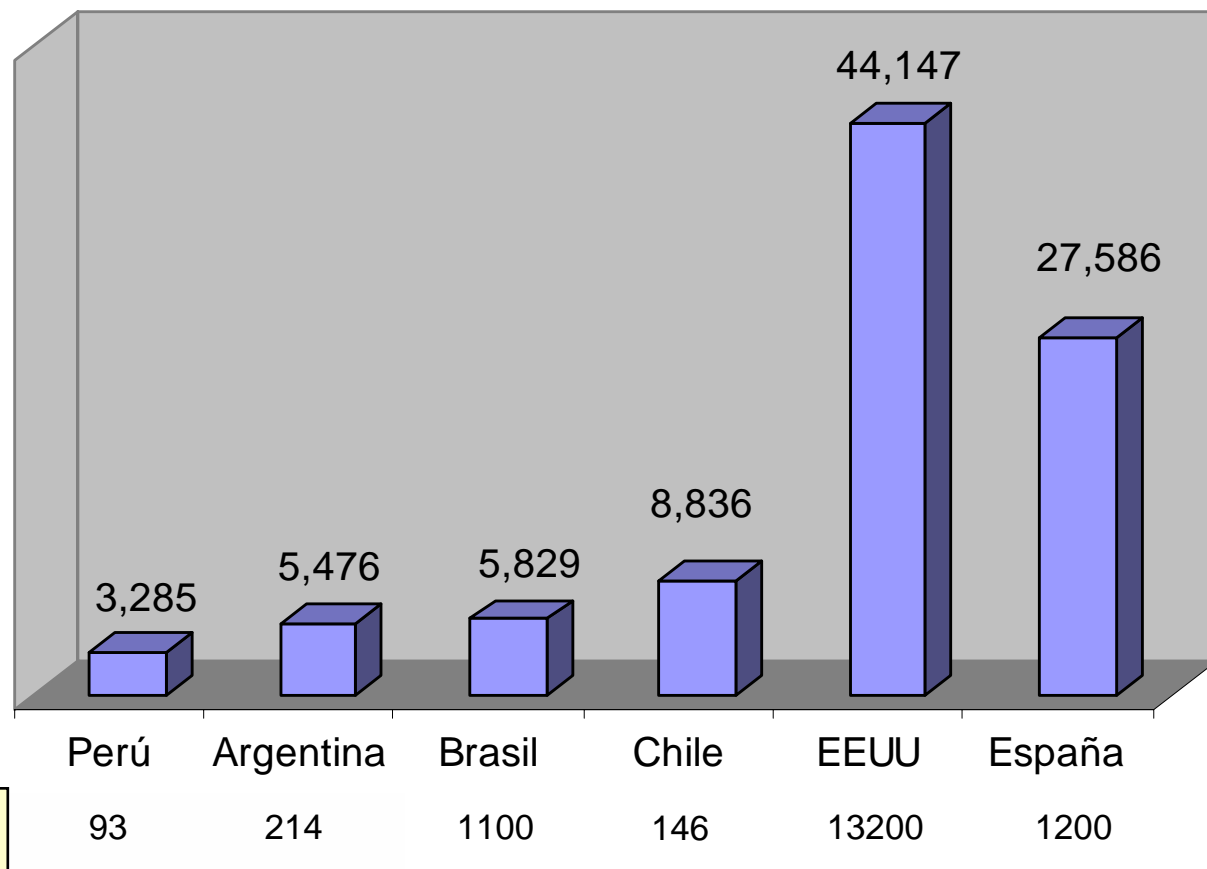
Millones de US\$ Constantes de 1994 y Millones de Personas



Fuente: Apoyo Consultoria



El PBI Per Cápita del Perú, En Sudamérica



PBI billones de US\$

Fuente: Banco Mundial – Año 2006



Reflexiones Sobre La Realidad Peruana

- La Economía en el Perú ha iniciado un período de crecimiento con tasas entre 6% y 8% mayor al 3% anual de períodos anteriores
- Muchos analistas económicos coinciden en pronosticar un largo periodo de crecimiento que podría durar varios años .
- La inflación anual de los próximos años puede mantenerse en bajos niveles de un dígito.
- La revaluación de nuestra moneda puede ser una constante en los próximos años.
- El incremento del ingreso per cápita facilitará el desarrollo del consumo de algunos productos de mayor valor agregado.



Primeras conclusiones

- A pesar de las mejores perspectivas la atomización del mercado continuaría siendo una característica importante del mercado detallista en el Perú, aún por muchos años.
- Los promedios de compra por cliente se incrementarán , pero continuarían siendo bajos, en la periferie de Lima y en muchas provincias.
- La evolución a formatos minoristas más modernos contribuiría al desarrollo de nuevas oportunidades.



2.- La distribución en la mezcla de marketing



Clave de éxito de la empresa

Se puede resumir en :

- La Capacidad de satisfacción de su mercado



La mezcla de marketing

- Fórmula ganadora de :
 - Producto o Servicio Atributos y beneficios
 - Precio Paquete comercial
 - Publicidad Comunicación del posicionamiento esperado
 - Promoción Estimular la prueba del producto
 - Distribución Lograr la disponibilidad del producto



Foco de la mezcla de marketing...

- La variables del marketing son herramientas para optimizar:
 - La Aceptabilidad Ser el producto preferido
 - La Acequibilidad Ser la oferta más conveniente, mejor relación valor-precio
 - La Disponibilidad Ser fácil de encontrar



3.- La logística de distribución y la disponibilidad del producto



Alcance...

- Actividades directamente vinculadas al proceso de distribución:
 - Almacenar
 - Vender
 - Entregar
 - Cobrar



Que es un sistema de distribución?

- Un sistema de distribución es aquel que permite maximizar el valor de una cadena integrada proveedor - cliente.



-
- “La logística de distribución sólo tiene razón de ser, si está al servicio de la disponibilidad del producto, siendo la disponibilidad un pilar de la satisfacción del mercado”.



4.- ¿ Como diseñar nuestro sistema de distribución ?

Modelo de decisión



La primera pregunta

¿Complementariedad o Subsidiariedad?



COMPLEMENTARIEDAD

“Trato de hacerlo todo directamente.
Excepcionalmente lo hago a través de terceros”



SUBSIDIARIEDAD

“Trato de hacerlo todo a través de terceros.
Excepcionalmente, lo hago directamente”



Aspectos a tener presentes

- Definición Estratégica de la empresa.
- Cultura Comercial
- Oferta de Outsourcing
- Conocimiento del Producto
- Know-How
- Dimensionamiento.
- Niveles Salariales.
- Masa Crítica
- Posición actual y esperada de la empresa

Evolución en el tiempo



Definición Estratégica de la Empresa

- Desea la empresa desarrollarse aguas abajo?
- Es la integración vertical parte de la Visión de la alta dirección?
- Una integración vertical hacia delante es compatible con los planes futuros de la empresa?



Cultura Comercial

- Como es nuestra cultura comercial, corto placista o de largo plazo?
- Nuestro enfoque es a la venta o al cliente?
- Somos proactivos o reactivos?
- Somos seguidores o innovadores?



Oferta de Outsourcing

- Existen en el mercado organizaciones idóneas para asumir la responsabilidad?
- Debemos tercerizar todo el proceso o sólo algunas actividades del mismo?
- Debemos tercerizar en todos los territorios o sólo en algunos?
- Debemos desarrollar tercerización cuando esta no existe?



Conocimiento del Producto

- Que tan complejo es el conocimiento de nuestro producto?
- Que nivel de preparación demanda su conocimiento?
- Estamos dispuestos a compartir el conocimiento comercial del producto con terceros?



Know-How

- Cuenta nuestra organización con suficiente Know-How sobre la mejor gestión de la distribución?
- Si no la tenemos estamos dispuestos a adquirirla?



Dimensionamiento

- De que tamaño es la organización que necesitamos?
- Cuales son los recursos necesarios para su implementación?
- De cuales disponemos y de cuales no?
- Los que no disponemos los podemos conseguir o no?



Niveles Salariales.

- Cuales son los compromisos laborales que supone la organización necesaria?
- Son compatibles con nuestra política laboral?
- Existe en el mercado disponibilidad del recurso humano necesario?



Masa Crítica

- El mercado en el que nos desenvolvemos o nuestra participación de mercado es del tamaño suficiente para justificar una operación exclusiva?
- Debemos buscar alianzas?
- El portafolio de productos con los que contamos son suficientes para estructurar una oferta atractiva y competitiva?



Posición actual y esperada de la empresa

- Cuales son los planes de crecimiento del portafolio de la empresa?
- Cual es el dimensionamiento actual y futuro del mercado de la categoría?
- Cual es el nivel actual de la preferencia de nuestras marcas y de la competencia? Evaluación situación Pull-Push
- Cual es el actual nivel de disponibilidad de nuestras marcas y de la competencia?
- Cuales son las actuales participaciones del mercado?



5.- PRINCIPALES VARIABLES de un sistema de distribución



Cientes

- Sector de la actividad económica
- Cantidad
- Tipo
- Volumen de Compras
- Infraestructura
- Ubicación
- Nivel de concentración
- Horarios de atención



Producto

- Valor
- SKUs
- Unidad de venta
- Envase
- Embalaje
- Sobreembalaje
- Identificación
- Peso
- Volumen



Mercado y Competencia

- Preferencia de marca.
- Participación de mercado de los jugadores.
- Disponibilidad de las marcas.
- Practicas de distribución empleadas



Precio

- Precios de lista
- Escalas de descuentos
 - Por volumen
 - Por oportunidad de pago
- Condición
 - Contado
 - Crédito
 - Garantías
 - Plazos de pago



Almacenamiento

- Dimensiones de las unidades de manipulación
- Condiciones de protección
 - Sin techo
 - Bajo techo
 - Cerrado o sin cerrar
 - Con o sin iluminación
 - Temperatura ambiente o refrigerado
- Nivel de contaminación
 - Olor
 - Envenenamiento
 - Corrosión
- Apilamiento
 - Resistencia del embalaje
 - Tipo de manipulación
- Plataforma de expedición
 - A nivel
 - Elevada



Transporte

- Tipo de transporte
 - Terrestre
 - Ferroviario
 - Aéreo
 - Marítimo
- Vías de comunicación
 - Estado
 - Velocidades de desplazamiento
 - Pesos y medidas
- Tamaño de vehículo
 - Persona, bicicleta, triciclo, moto, Auto, furgon, camión
- Tipo de vehículo.
 - Abierto, cerrado, refrigerado, accesodoble, acceso doble, acceso lateral, acceso posterior.



6.- Principios Básicos



Evitar redundancia destructiva

- Principio del único proveedor
 - Responsabilidad definida.
 - La redundancia destructiva cuesta.
 - La redundancia destructiva es factor desmotivante.
- Evitar “El drama del terreno común”.



Capacitación y entrenamiento

- El factor humano hace la diferencia final
- La capacitación y el entrenamiento hoy son un requisito
- La motivación del recurso humano es la clave del éxito.



Vasos comunicantes

- Precio y condiciones justas para cada etapa del proceso.
- Cualquier desequilibrio por exceso o por defecto distorsionará el sistema afectando su eficacia.
- “Los precios al canal deben estar al servicio de la disponibilidad”



El sistema debe privilegiar la eficacia

- Eficacia = Efectividad + Eficiencia
- Inversión positiva si agrega valor para la disponibilidad
 - se maximiza
- Inversión negativa si destruye valor para la disponibilidad
 - se minimiza



Control sustentado en conocimiento del cliente.

- Base del CRM, relación uno a uno
- El sistema debe ser capaz de administrar al cliente como núcleo del sistema.
- “ No se responsabilizan territorios, se responsabilizan clientes ”
- El potencial de un cliente es un recurso que debe ser administrado.



Equilibrio y balance

- Riesgo de concentración vs Costo de fragmentación.
- El mercado evoluciona.
- La anticipación permite adueñarse del futuro.



Armonía en las expectativas

- Objetivos compatibles a lo largo de toda la cadena.
- Las expectativas pueden cambiar
- La coincidencia de expectativas son el principal factor de sostenibilidad de la cadena de valor del sistema



7.- Panorama futuro



Panorama Futuro

El Impacto del Panorama futuro en la Distribución deberá analizarse en los siguientes terminos:

- Hábitos del Consumidor.
- Evolución del mercado de intermediarios.
- Desarrollo de la competencia.
- Portafolio de Productos.
- Entorno Tecnológico.



Hábitos del Consumidor

- Información.
 - Punto de Decisión.
 - Frecuencia de Compra.
 - Monto de Compra
 - Desplazamiento.



Evolución del Mercado de Intermediarios

- Especialización-Conocimiento del Producto
- Capacidad de Exhibición y Contacto.
- Horarios de Atención
- Dimensiones.
- Informatización.



Desarrollo de la Competencia

- Análisis de su Cadena de Distribución; Agrega o Destruye Valor.
- Nivel de Influencia en el desarrollo de Canales.



Portafolio de Productos

- Desarrollo del Valor Agregado.
- Empaque.
 - Comunicación
 - Resistencia
- Sobre Empaque
 - Display
 - Comunicación
 - Resistencia
 - Diseño
- Direccionamiento de Presentaciones.



Entorno Tecnológico

- Sistemas de Trabajo
 - Formalización
 - Racionalización
 - Estandarización
- Informatización
 - Procesos : Software Adecuado, Optimizadores de Ruteo, Hand Held, PDTs, Contadores, Web page, Tele pago.
 - Sistemas de Información : Operativa y Gerencial
- Comunicaciones.
 - Web page
 - Intranet, Extranet
 - Correo Electrónico
 - EDI



8.- Recomendaciones finales



Recomendaciones finales...

- El éxito de un sistema de distribución dependerá
 - Idoneidad y alineamiento del factor humano.
 - Eficacia, óptimo balance efectividad-eficiencia del uso de recursos al servicio de la disponibilidad.
 - Diseño y confiabilidad del Proceso, soporte de TI
 - Permanente consideración de principios básicos
 - Anticipación “adueñarse del futuro hoy”



Muchas Gracias

