

# MARKETING LOGÍSTICO

## INTRODUCCIÓN

Los mercados actuales se caracterizan, cada vez más, porque son complejos y dinámicos, dentro de un entorno mucho más volátil y menos predecible que antes, convirtiéndose el servicio en un activo comercial. Ante esta situación, las empresas tienen que ofrecer una respuesta rápida al mercado tanto en la disponibilidad de nuevos productos como en la reducción de los plazos de entrega. La habilidad de responder antes que la competencia, a los cambios del mercado, constituye un elemento esencial para el éxito y no es suficiente con encontrar soluciones a bajo coste para hacer llegar los productos a los consumidores. Las empresas prefieren adoptar una filosofía de Logística centrada en el cliente, iniciándose en el mercado y elaborándose las soluciones marcha atrás, hasta llegar a la fábrica, o incluso hasta llegar a los proveedores.

El Marketing Logístico implica planificar, implementar y controlar, de forma eficiente, el flujo físico de bienes y servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo para cumplir con las exigencias de los clientes de manera rentable. Tiene como misión hacer llegar el producto adecuado al cliente adecuado, en el lugar y el momento adecuado.

Su ámbito de gestión en la interfaz crítica entre los mercados y las organizaciones permite obtener ventajas competitivas sostenibles que incrementen el valor de las empresas, como consecuencia del aumento de la eficiencia, las ventas y el beneficio.

## FACTORES CLAVE

La clave de este curso especializado es buscar la convergencia del Marketing y la Logística mediante un modelo simple que reconoce las tres áreas clave que deben estar estratégicamente conectadas: el mercado, el valor del cliente y la cadena de suministro.

Dentro de la empresa, las dos áreas de la creación de demanda, comercialización por un lado, y la satisfacción de la demanda, logística por el otro, no deben ser vistas como funciones separadas, sino que deben estar reunidas a través de los mecanismos de gestión de la cadena de suministro. El objetivo es crear una estrategia de suministro impulsada por el mercado de la cadena mediante el cual se entrega valor al cliente de la manera más eficiente y eficaz.

A lo largo del curso se proporcionarán los conocimientos y las habilidades necesarias que permitan, mediante la aplicación de las herramientas y mejores prácticas, comprender cómo las decisiones en las funciones del Marketing Logístico afectan a la satisfacción de las diferentes necesidades del cliente, a la mejora y a la eficiencia en las organizaciones.

## PÚBLICO OBJETIVO

- Directores generales y gerentes de PYMES.
- Directores y responsables comerciales y de marketing.
- Directores y responsables de logística y supply chain.
- Mandos intermedios, técnicos y profesionales de las actividades que se desarrollan en las áreas comercial, marketing, logística y supply chain.
- Profesionales que deseen ampliar y actualizar sus conocimientos y habilidades o que necesiten conocer el impacto de las decisiones del Marketing Logístico en el rendimiento de las organizaciones.

## OBJETIVOS

El objetivo principal del curso es desarrollar con los asistentes los conocimientos, herramientas y competencias más importantes para poder mejorar en el servicio al cliente y el control de costes operativos al relacionar intereses de marketing y logísticos.

Entre los objetivos específicos hay que destacar:

- Adaptar el perfil profesional de los equipos que se relacionan con el cliente en la empresa tanto desde la perspectiva de marketing o logística a través de la evolución de los conocimientos, herramientas y competencias del alumnado, a los nuevos requerimientos del mercado.
- Actualizar y evolucionar los conceptos de servicio al cliente y costes a lo largo de toda la cadena de suministro de la empresa.
- Aportar soporte para el proceso de toma de decisiones logísticas de un responsable de marketing dentro de la organización.
- Trabajar durante las jornadas los puntos clave de gestión del Marketing Logístico para maximizar sus resultados a través de la incorporación del talento personal, aplicable a sus circunstancias profesionales.
- Identificar cuáles son los análisis más importantes que el Marketing Logístico debe realizar y cuáles son los aspectos clave a considerar dentro de cada uno de ellos, con una visión multidisciplinar.
- Revisar los elementos esenciales de la cadena de suministro, con especial énfasis en los aspectos que pueden generar diferenciación a nuestra acción comercial o de marketing.
- Ofrecer una perspectiva de lo que ocurre en todos los procesos logísticos y su incidencia en la gestión de marketing para mejorar en eficacia y eficiencia profesional.

## PROGRAMA\*

### Módulo 1.- Marketing y Logística:

- La relación entre logística y marketing / dirección comercial.
- Incidencia de la logística en la política de producto:
  - \* Diseño del producto:
    - ◇ Unidades de consumo / transporte / almacenaje,...
    - ◇ Envase y embalaje.
  - \* Composición de la gama.
  - \* Ciclo de vida.
- Incidencia de la logística en la política de precios:
  - \* Costes de la cadena de suministro.
  - \* Costes ocultos.
- Incidencia de la logística en la política de distribución:
  - \* Política de servicio al cliente.
  - \* Segmentación de la cartera de clientes.
- Incidencia de la logística en la política de comunicación:
  - \* Promociones eficientes.
  - \* Planificación promocional.
- Incidencia de la logística en la fuerza de ventas:
  - \* El ciclo del pedido.
  - \* Incidencias con clientes.

### Módulo 2.- Aprovisionamientos:

- Aprovisionamientos y la cadena de suministros.
- El aprovisionador estratégico.
- Temprana involucración del proveedor en el diseño de producto.
- Aprovisionamientos en el proceso de planificación y control de operaciones.
- La previsión de ventas como herramienta básica de gestión de la planificación y del inventario.
- Gestión y control de inventarios.

### Módulo 3.- Sistemas de Información en Logística I:

- Tecnologías aplicadas a los procesos de gestión:
  - \* E.R.P.
  - \* C.R.M.
  - \* S.G.A.
  - \* Control de presencia.
  - \* Gestión de flotas.
  - \* *Business intelligence*.

**PROGRAMA\***

- Tecnologías aplicadas a los subprocesos de gestión:
  - \* EDI: preavisos.
  - \* *Pick / Put to light*.
  - \* *Pick by voice*.
  - \* RFID.
  - \* Automatismos.
- Codificación e identificación automática.
- Introducción a los nuevos términos informáticos:
  - \* Virtualización.
  - \* *Cloud computing*.
  - \* Software libre.

**Módulo 4.- Sistemas de información en Logística II:**

- Juego de simulación *BeerGame*:
  - \* Objetivo 1: variabilidad e inventario.
    - ◇ Tiempos de ciclo y plazos de entrega.
    - ◇ Protecciones básicas: stock de seguridad, tiempos de seguridad (*protective scheduling*) y capacidad.
    - ◇ Servicio, rotura de inventario, días de cobertura y rotación de inventario.
    - ◇ Perfil de coste de un producto.
  - \* Objetivo 2: suministro de materiales.
    - ◇ Análisis del coste total de adquisición (TAC).
  - \* Objetivo 3: la cadena de suministros.
    - ◇ Elementos de distorsión de la demanda aguas arriba en la cadena de suministros.
    - ◇ Acciones para amortiguar el efecto *bullwhip*.
    - ◇ El valor de la información y el tiempo.
    - ◇ El transporte y la gestión de inventarios – VMI (*Vendor Managed Inventory*).
  - \* Objetivo 4: el riesgo del suministro.
    - ◇ Análisis de riesgos.
    - ◇ Sostenibilidad.
    - ◇ Plan de contingencias.

**Módulo 5.- Logística Inversa:**

- La logística inversa, factor base en la calidad:
  - \* Concepto de logística inversa.
  - \* Misión y función.
  - \* Características y materiales.
  - \* Normalización y legislación.
  - \* Tendencias en la logística inversa.

- La logística inversa como arma estratégica:
  - \* La estrategia de operaciones y la logística inversa.
  - \* Barreras a la implantación de la logística inversa.
  - \* La orientación medioambiental de la empresa y la logística inversa.
- Diseño organizativo para la logística inversa:
  - \* Relaciones con el área de operaciones.
  - \* Relaciones con la cadena de suministro.
- La gestión medioambiental en la empresa, relación con la logística inversa.

**Módulo 6.- Marketing en el Punto de Venta:**

- Gestión estratégica del surtido:
  - \* Estructura del surtido.
  - \* Dimensiones del surtido.
  - \* Gestión por categorías.
- Diseño y organización estratégica del punto de venta:
  - \* Diseño y organización de la superficie de ventas.
  - \* Diseño y organización del *Traffic Building*.
- La gestión estratégica del punto de venta:
  - \* La gestión estratégica de la superficie de ventas.
  - \* La gestión estratégica del lineal desarrollado.
- La gestión estratégica del espacio.
- Los elementos de comunicación en el punto de venta.

**Módulo 7.- Distribución y Logística Comercial:**

- Fundamentos de marketing logístico:
  - \* La distribución física, el marketing logístico y *supply chain*.
  - \* La importancia de la gestión logística en el cliente.
  - \* El concepto de Logística Integral y la evolución hacia la *Supply Chain Management*.
  - \* Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida.
  - \* Indicadores del rendimiento (KPI's).
  - \* *Best practices*.
  - \* *Agile Supply Chain vs Lean Supply Chain*.
- Cómo lograr el nivel de servicio adecuado:
  - ◇ Oportunidades para mejorar el servicio.
  - ◇ Determinar la política de servicio.
  - ◇ El pedido perfecto.

**PROGRAMA\***

- **Gestión de Inventarios:**
  - \* Razones para tener inventarios.
  - \* Clasificación ABC.
  - \* El coste de tener inventario.
  - \* El coste de hacer un pedido.
  - \* Políticas de gestión de inventarios de distribución.
- **Modelos de redes de distribución:**
  - \* Estrategias de desarrollo de una red logística.
  - \* Distribución centralizada.
  - \* Distribución descentralizada.
- **Gestión del transporte:**
  - \* El coste de distribución.
  - \* El transporte primario y secundario.
  - \* La unidad de carga y el sistema modular.
  - \* La optimización de la gestión de los transportes según la unidad de carga.
  - \* Capacidad del transporte para unidades de carga pale-  
tizadas.
  - \* Clasificación de vehículos.
  - \* La estiba.
  - \* El factor estiba y la densidad. Peso volumen.
  - \* La contratación del transporte.
  - \* Dimensionar la flota.
  - \* Rutas fijas o dinámicas:
    - ◇ Principios para una buena programación y diseño de rutas.
- \* Indicadores de control de gestión.
- \* Estrategias básicas para planificar un sistema de distri-  
bución. Tipologías de estrategias de envíos:
  - ◇ Envíos directos, *Milk Run* y *Hub & Spoke*.
- \* Clasificación de las empresas de servicios de transpor-  
te y operadores logísticos:
  - ◇ La evolución hacia el 4PL.
- \* Estructura de una red de distribución capilar:
  - ◇ Configuración logística.
  - ◇ El mapa de procesos en la empresa de paquetería.
- **Gestión del almacén:**
  - \* ¿Por qué es necesario un almacén?
  - \* Zonificación de productos.
  - \* Funcionamiento general del almacén.
  - \* Actividades comunes en el almacén.
  - \* ¿Cuáles son los objetivos de mejora en un almacén?
  - \* Principios básicos para simplificar las manipulaciones.
  - \* Tipos de almacenaje.
  - \* Tipos de *picking* y su optimización.
  - \* Indicadores clave de gestión KPI's.
- **Estructura y relaciones del canal de distribución:**
  - \* Definición y funciones de la distribución comercial.
  - \* Los canales de comercialización y la utilidad de los intermediarios.
  - \* Estrategias de distribución.
- e-Logistics y e-Fulfillment.

**PONENTES\*****D. Antonio Iglesias López** (*Director del curso*).

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alcalá de Henares. MBA, Instituto de Directivos de Empresa (Ide-Cesem). Máster en Gestión Comercial y Marketing, ESIC - Universidad Rey Juan Carlos. Curso Superior de Logística Comercial, Centro de Estudios Comerciales.

Jefe de Proyecto en LOGISPYME. Miembro del Comité de Consultoría Logística del ICIL. Especialista en el área de cadena de suministro. Amplia experiencia en las actividades básicas de la cadena de valor en diferentes sectores de distribución comercial, habiendo llevado a cabo un gran número de diseños e implantaciones de centros logísticos, puntos de venta y procesos de mejora en la gestión de diferentes empresas con grandes resultados en costes y mejora de servicio a los clientes.

**D. Javier Montoro Conde.**

Diplomado en Ciencias Empresariales, Universidad de Valencia. MBA, Universidad CEU - Cardenal Herrera. Máster Universitario en Logística Industrial, Universidad Politécnica de Valencia. Titulado en el Programa de Alta Dirección Logística y Comercio Internacional, ADL/ISEL (Instituto Superior Estudios Logísticos). Programa Superior de Dirección de la Pequeña y Mediana Empresa, ESIC.

Profesor de Logística & Supply Chain Management, Marketing Logístico, Distribución y Logística Comercial en programas executive, de postgrado y formación reglada. Director Técnico de formación executive y reglada en escuelas de negocio e instituciones de formación empresarial.

Tesorero de ADL, Asociación para el Desarrollo de la Logística. Asesor de empresas y Socio Director de Place, consultoría en Logística & Supply Chain Management. Colegiado 2369 del Ilustre Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Valencia, Consejo General de Economistas.

**D. Alberto Moreno.**

Ingeniero Técnico Agrícola, especialidad explotaciones agropecuarias, Universidad Politécnica de Valencia. MBA, CEU. MBA, Escuela de Formación Empresarial de Madrid. Programa de Dirección Financiera, Febf-Altair. Programa de Perfeccionamiento Directivo, Logística Integral, ADL-ISEL.

Empresario, inversor e intraempresario. Actualmente es consultor y asesor de empresas en estrategia de negocio e inversor en empresas innovadoras. CEO en El Portal de la Fruta. Consultor Partner en Avanzalis Knowledge Associates. Socio-director de Place Consulting. Consejero de Nearmeeting. Presidente de ADL, Asociación para el Desarrollo de la Logística.

Más de 12 años de experiencia como directivo tanto en Pymes como en multinacionales (EUROPA&C, Congelados Abordo, Grupo Síndel, Agritecno Fertilizantes,...). Ponente en conferencias y seminarios diversos.

**D. Antonio Rosillo.**

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Diplomado en Dirección de Empresas, Instituto Nevares de Empresarios Agrarios (INEA). MBA, Institute for Executive Development (IEDE). Graduado en Relaciones Humanas y Comunicación Eficaz, Instituto Dale Carnegie.

ACF Consultores, Socio Fundador. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC.

Anteriormente: Director Comercial, MRW Madrid Sur. Responsable de Planificación y Control, Upjohn Company.

*\*Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones*

14

nov

-

10

ene

+ 34 91 744 40 40 · executive@esic.edu · www.esic.edu/executive

## CURSO ESPECIALIZADO MARKETING LOGÍSTICO

### FECHAS

DEL 14 DE NOVIEMBRE DE 2014 AL 10 DE ENERO DE 2015

### HORARIO

VIERNES DE 16.00 A 21.00 HORAS Y SÁBADOS DE 9.00 A 14.00 HORAS

### DURACIÓN

60 HORAS - 2 MESES

### LUGAR DE IMPARTICIÓN

EXECUTIVE EDUCATION ESIC  
C/ Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid

### IMPORTE

2.200 €

Descuento de 200€ por inscripción anticipada hasta el 29/10/2014.  
Gestión gratuita de la bonificación de la Fundación Tripartita, solicite más información.  
Antiguos alumnos de ESIC, consultar condiciones especiales.  
Condiciones especiales para profesionales en situación de desempleo.  
*(Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía)*

### MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

00 34 91 744 40 40  
executive@esic.edu  
www.esic.edu/executive

INTRODUCCIÓN

FACTORES  
CLAVE

PÚBLICO  
OBJETIVO

OBJETIVOS

PROGRAMA

PONENTES

INFORMACIÓN