

Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

Ext. Puerto Barrios

Licenciatura en Administración de Empresas

Logística Administrativa

Lic. Oscar Rolando Portillo



Logística del Servicio al Cliente

Cinthia Alejandra Solis Alvarado	2221 07 9323
Susana Vanesa Cordón Alvarado	2221 03 933
Almeyda Gabriela Villafuerte Ramírez	2221 07 19389
Ariana Rosibel Pérez González	2221 07 9525
Suarlin Yair Mejía Vargas	2221 07 9516
Rony de Jesús Cruz Choscó	2221 07 9329
Alan Omar Loyo Bautista	2221 07 9301
Jorge Iván Sandoval Ramírez	2221 07 9520

Índice

• Introducción	03
• Desarrollo del tema	04
○ Logística	
○ Servicio al cliente	
○ Logística del servicio al cliente	
• Conclusiones	12
• Bibliografía	13

Introducción

Hoy en día el tema de la logística es un asunto tan importante que las empresas crean áreas específicas para su tratamiento, se ha desarrollado a través del tiempo y es en la actualidad un aspecto básico en la constante lucha por ser una empresa del primer mundo. Anteriormente la logística era solamente, tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, actualmente éstas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas y ahora son todo un proceso.

La logística tiene muchos significados, uno de ellos, es la encargada de la distribución eficiente de los productos de una determinada empresa con un menor costo y un excelente servicio al cliente.

Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad

La logística

La logística es una muy buena herramienta, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos.

Cabe también mencionar que la logística está íntimamente relacionada con la (IT) Tecnología de Información, ya que tiene orígenes similares basados en sistemas de información que faciliten el amplio conocimiento de todos los datos en cualquier momento, así como el mejor aprovechamiento y utilización de esa información, que va en busca del mejor resultado que tenga como consecuencia una alta competitividad.

Definición

Es conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas son el puente entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

Origen de la logística

En sus principios la logística no era más que tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, en la actualidad este conjunto de actividades ha sido redefinido y hoy en día son todo un proceso. Su evolución fue dada desde mediados de los años cincuenta, a continuación presentamos un pequeño resumen de las características más relevantes desde sus inicios hasta la actualidad.

Objetivos principales

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática...) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.

La misión fundamental de la **Logística empresarial** es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma. Garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes, da una ventaja competitiva a la empresa. Hacerlo a coste menor permite mejorar el margen de beneficio de la empresa. Conseguirlo garantizando la seguridad permite a la empresa evitar sanciones pero también comunicar en temas actuales como el respeto del medio ambiente, los productos éticos... Estos tres parámetros permiten explicar el carácter estratégico de la función logística en muchas empresas (la presión del entorno crea la función).

Ahora los Directores Logísticos son miembros de los comités de dirección de las empresas y reportan a los accionistas.

Los dominios de responsabilidad de los logísticos son largos y cubren niveles: operacionales (ejecución), tácticos (organización de la empresa) y estratégicos (planes estratégicos, prospectiva...).

Los objetivos y logros de las Estrategias Logísticas, se pueden agrupar en 4 grupos:

Objetivos de tipo Financieros:

- Disminución de los costes financieros de los stocks.
- Optimización de los costes de almacenamiento y de transporte.
- Reducción de los costes de planificación y puesta en marcha.
- Reducción de los costes de personal.
- Precios ventajosos de los servicios logísticos (las empresas suelen subcontratar los servicios logísticos a otras empresas)

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de

sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Logística del servicio al cliente

¿Está cambiando el mundo o la administración?

Los grandes avances en producción registrados en los años pasados son esencialmente un reflejo de la capacidad de comercializar un volumen y una variedad increíbles de productos. Los avances tecnológicos, incluidos la automatización y el control de procesos, han provocado un recorte en el empleo de la manufactura como tal, y mucha de la manufactura se ha trasladado a otros continentes por razones económicas. Pero el cómo y el dónde se realiza la manufactura, no cambia el carácter básico de la economía distributiva.

El surgimiento de la empresa distribuidora

Los fondos para mercadotecnia se asignaran con base en "la necesidad y la oportunidad". Se reconoce a las actividades de distribución y de servicio al cliente como una inversión, más que como un costo en que se incurre por el servicio posterior a la venta.

Lo que el informe no dice

La administración financiera estará mucho más integrada con la mercadotecnia que en el pasado. También estará más impulsada por metas de mercadotecnia que por metas de control de costos"

Lo que los gerentes de alto nivel llaman mercadotecnia estratégica suena sospechosamente igual a lo que se conoce como "servicio al cliente".

Lealtad y logística

Servicio al cliente está en camino de ser reconocida como toda una disciplina en la mayoría de las empresas y, de manera similar, ha desarrollado su propia

orientación. Esta orientación se apega más al pensamiento actual de la dirección de la empresa, y muy probablemente esta seguirá siendo la forma de pensar en el tiempo por venir.

Ésta es una diferencia importante dado el interés de la gerencia de alto nivel por el servicio al cliente.

Servicio al cliente	Profesionales de la Distribución
<ul style="list-style-type: none"> Las fallas en los servicios a los clientes son inevitables, es muy escéptico de los sistemas, ve a la conservación de clientes como una meta principal. 	<ul style="list-style-type: none"> Tienen más fe en los sistemas y son más optimistas a este respecto: uno de sus intereses principales lo describen como "optimización de sistemas".
<ul style="list-style-type: none"> Les gusta ser reactiva, en el sentido de que reacciona ante cada situación. Los gastos no planeados para solucionar emergencias son un modo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Tiende a iniciar el cambio, a determinar por anticipado los niveles de servicio y luego a planear la configuración de menor costo que cumpla con esos niveles.
<ul style="list-style-type: none"> Ven la creación de la lealtad de los clientes - la base de las ventas futuras - como meta principal de sus departamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Están orientados a las operaciones más que a las ventas o la mercadotecnia.
<ul style="list-style-type: none"> Tiene poco control directo sobre los costos, y ve a las utilidades como una meta de mercadotecnia pero no como su responsabilidad inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> Siente una responsabilidad directa por las utilidades: identifica a los costos como la base de una estrategia de precios. Además ve en la contención y en la reducción de costos y medio directo para mantener e incrementar las utilidades.

El servicio al cliente puede ser cuantificado

1. La lealtad de los clientes puede ser cuantificada

2. La tasa de rendimiento de la inversión por mejorar el servicio a clientes se puede medir contra el rendimiento de los gastos de publicidad u otras inversiones en mercadotecnia.
3. En mercados industriales.
4. El servicio a clientes puede reducir los costos de venta y aumentar la productividad de las ventas en cantidades mensurables.
5. Conseguir un nuevo cliente cuesta casi cinco veces más que lo que cuesta atender a un cliente existente.
6. Servicio a clientes puede ayudar a evitar cancelaciones y recuperar ventas perdidas.
7. Servicio al cliente puede mitigar gastos por embarques equivocados o por errores similares.
8. Servicio a clientes puede aumentar los pedidos y los ingresos.

¿Tiene la logística un lugar en el servicio al cliente?

Los profesionales de la logística siempre han reclamado participación en el servicio a clientes ya que se han involucrado en este aspecto de manera algo convencional. Sin embargo, hay poca evidencia de que hayan captado la atención de la dirección de la empresa por este hecho. Esto no va en detrimento de sus logros, entre los cuales están:

1. Consolidación de programas por región, día de la semana, etc.
2. Programas unitarios de carga
3. Ubicación de almacenes y programas
4. Apoyo centralizado de partes
5. Sistemas en línea

Pero hay una logística menos convencional involucrada en el servicio a clientes relativamente menos difundida por los profesionales de la distribución y de la logística. Por ejemplo:

1. Nivelación de inventarios
2. Enfoque de costo total para reclamaciones y ajustes

3. Inversión versus "costo evitable"
4. Recuperación de costos departamentales
5. Logística de las comunicaciones

¿Dónde termina la logística?

Los gerentes de logística y de distribución deben percatarse que logística no es otro nombre para la distribución física y que sus empresas no pueden ser conducidas con una filosofía de distribución que tuvo mucha aceptación hace veinte años. Los ejecutivos de niveles superiores han expresado su interés en el servicio al cliente y, al menos por ahora, ese interés parece que no incluye a la logística o a la distribución.

Cuando el servicio al cliente pierde prioridad

La percepción de la calidad de los productos de una empresa proviene de la calidad de los servicios que ofrece, más que de los productos mismos.

¿Qué es la llamada cultura corporativa?

La cultura corporativa de servicio al cliente es un cambio fundamental en la preocupación de los gerentes, de una preocupación por la mercadotecnia y el servicio al cliente. Los signos que distinguen a una cultura corporativa genuina de servicio al cliente son:

1. Una declaración específica de la función estratégica de mercadotecnia que tiene el servicio al cliente, apoyada con políticas apropiadas y reglas de decisiones.
2. La existencia de un departamento de servicio al cliente con igual categoría que otras funciones principales, y la posibilidad de hacer carrera en el departamento.
3. Una reestructuración de las reglas de responsabilidad dentro de la empresa para que cada departamento cumpla con normas internas de ejecución específicas, necesarias para alcanzar las metas estratégicas de servicio al cliente.

4. Como una extensión del punto 3, una campaña interna para crear y mantener en todos la conciencia del "cliente interno" esta campaña se enfoca a señalar que los departamentos son clientes unos de otros para producir la calidad de servicio al cliente inherente a la estrategia de mercadotecnia de la empresa.
5. Que la dirección apoye y anime al gerente de servicio al cliente para que experimente y haga innovaciones.

¿Qué están haciendo ahora los gerentes de servicio al cliente que deban saber los gerentes de logística?

Las siguientes innovaciones de mercadotecnia en particular reflejan la nueva estatura de la función de servicio al cliente y de los gerentes de ese departamento:

1. Identificación de candidatos para acuerdos tipo kanban.
2. Extracción de toda la riqueza de las bases de datos de clientes.
3. Costos compartidos con los clientes.
4. Pronósticos compartidos
5. Planeación de la producción
6. Proactivismo

Conclusión

La aplicación de la Logística del servicio al cliente es una muy buena herramienta, que puede producir buenas ventajas competitivas, entre las cuales se pueden mencionar, primero que nada la optimización en la producción de un producto o artículo, así como obtener productos de buena calidad, abatiendo costos en todos los procesos, que trae como consecuencia poder ofrecerlos a precios competitivos, y así poder mejorar el servicio al cliente, ya que la buena producción ayuda a tener mejores resultados.

Lo que busca la logística es el de superar la segmentación para tratar las cosas dentro de una globalidad. Hoy en día las posibilidades técnicas se han incrementado, específicamente la de las herramientas informáticas para tratar la información de manera más ágil. Representa un potencial de progreso importante, para dominar mejor la cadena de valor, incluso más allá de las fronteras de valor.

Cabe también mencionar que la logística está íntimamente relacionada con la (IT) Tecnología de Información, ya que tiene orígenes similares basados en sistemas de información que faciliten el amplio conocimiento de todos los datos en cualquier momento, así como el mejor aprovechamiento y utilización de esa información, que va en busca del mejor resultado que tenga como consecuencia una alta competitividad.

Bibliografía

- LOGISTICA Y APROVISIONAMIENTO
AUT: CHRISTOPHER, MARTIN
ED. FOLIO S.A
- DISTRIBUCION COMERCIAL
AUT: DIEZ DE CASTRO ENRIQUE
2da. EDICION
ED. MC GRAW HILL
- LA ADMINISTRACIÓN EN UNA ÉPOCA DE GRANDES DE GRANDES
CAMBIOS
AUT: DRUCKER, PETER F.
ED. SUDAMERICANA
- http://www.geocities.com/logistikchile_cl/que.htm