



*Outperform
the Future*



Comenzaremos en breve...





Outperform
the Future



FLEXIBILIDAD y *ADAPTACIÓN*

La cadena de suministro
en la nueva realidad

ROBERTO
PALACIOS



ALFREDO
ORTEGA

22 de enero, 2021

AGENDA

01

INTRODUCCIÓN
INVITADOS

02

FORO DE
DISCUSIÓN

03

Q&A

04

¿QUÉ SIGUE
EN NUESTRO
COFFEE TABLE?



ACERCA DE NOSOTROS

ROBERTO PALACIOS

Socio Sintec

- BS (IE) ITESM
- 24 años de experiencia en consultoría de gestión y en procesos transformacionales

Analítica Avanzada

Responsable del desarrollo y ejecución de estrategias innovadoras en la cadena de valor

Soluciones Digitales

Funge como Socio Responsable de la Oficina Sintec Consulting en Bogotá, Colombia



ALFREDO ORTEGA

Acting Partner

- MBA – IPADE Business School.
- Más de 14 años de experiencia en consultoría en México y América Latina con empresas líderes en sus industrias.

Acting Partner

Fungió como Director de Estrategia de Operaciones Especialista en temas de Inventarios, Centros de Distribución y Planeación de Producción
Proyectos ejecutados en industrias líderes en México, Brasil y Colombia

Funge como Acting Partner responsable de la oficina Sintec Consulting Santiago, Chile



ACERCA DE NUESTRO INVITADO

LUIS ENRIQUE FAJARDO

Profesor CESA

- Ingeniero Industrial de la Universidad Javeriana
- Especialista en Mercadeo del Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

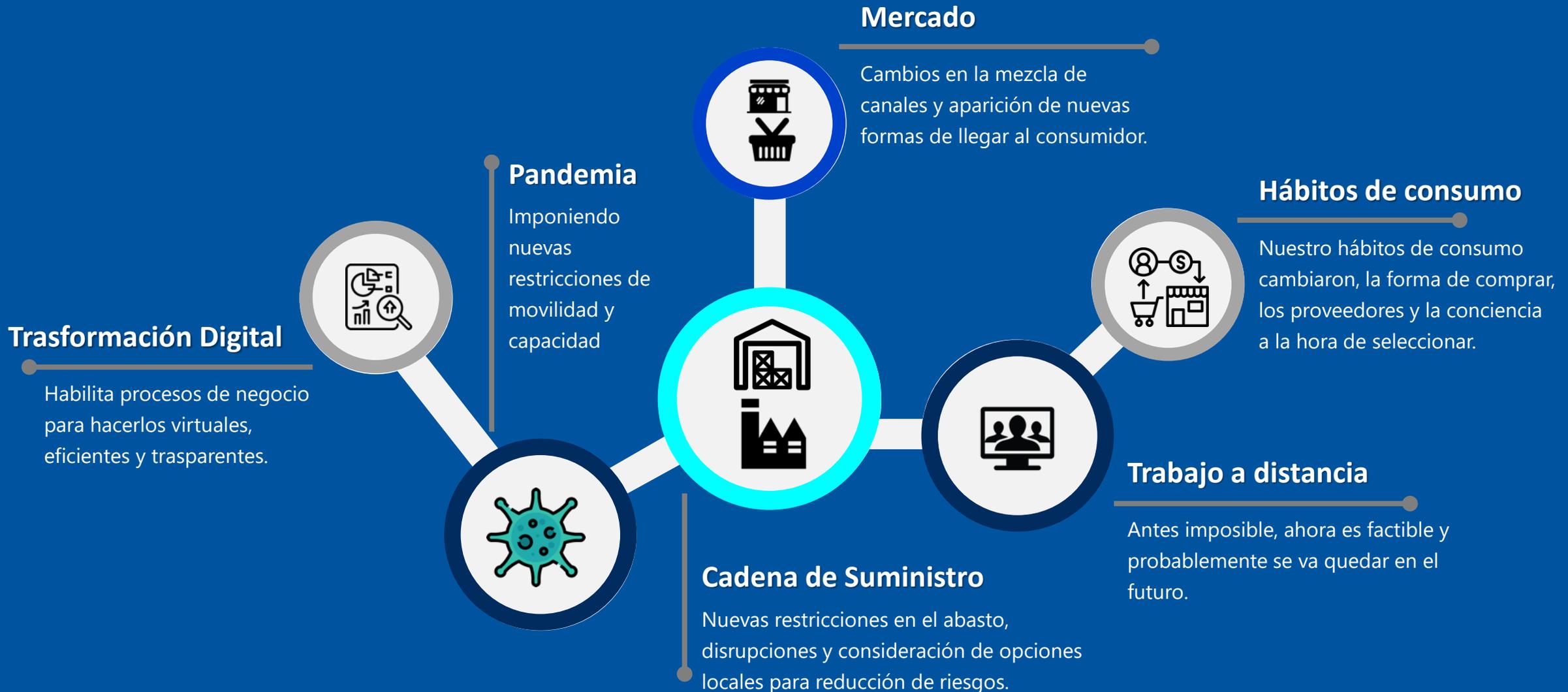
Experiencia

Experiencia en cargos de alta dirección en compañías multinacionales como Philip Morris (Gerente Logística), Kraft (Director de Ventas y Supply Chain), DHL (Gerente Mercadeo & Ventas), Damco / Maersk (Country Manager)

**Actualmente consultor
empresarial en
estrategia y
transformación y
docente del CESA.**



Las organizaciones experimentan una época de cambios acelerados



CANALES



Viajes de compra con mayor número de productos para abastecer la despensa en el supermercado o un incremento en la frecuencia de compras de reemplazo en canales como el tradicional o las tiendas de descuento



FRECUENCIA



Autoservicio



Tiendas descuento



Tradicional

Colombia

15% ▼

2% ▼

17% ▼

Chile

28% ▼

8% ▲

Brasil

24% ▼

6% ▲

CANTIDAD



Autoservicio



Tiendas descuento



Tradicional

30% ▲

33% ▲

50% ▲

48% ▲

20% ▲

27% ▲

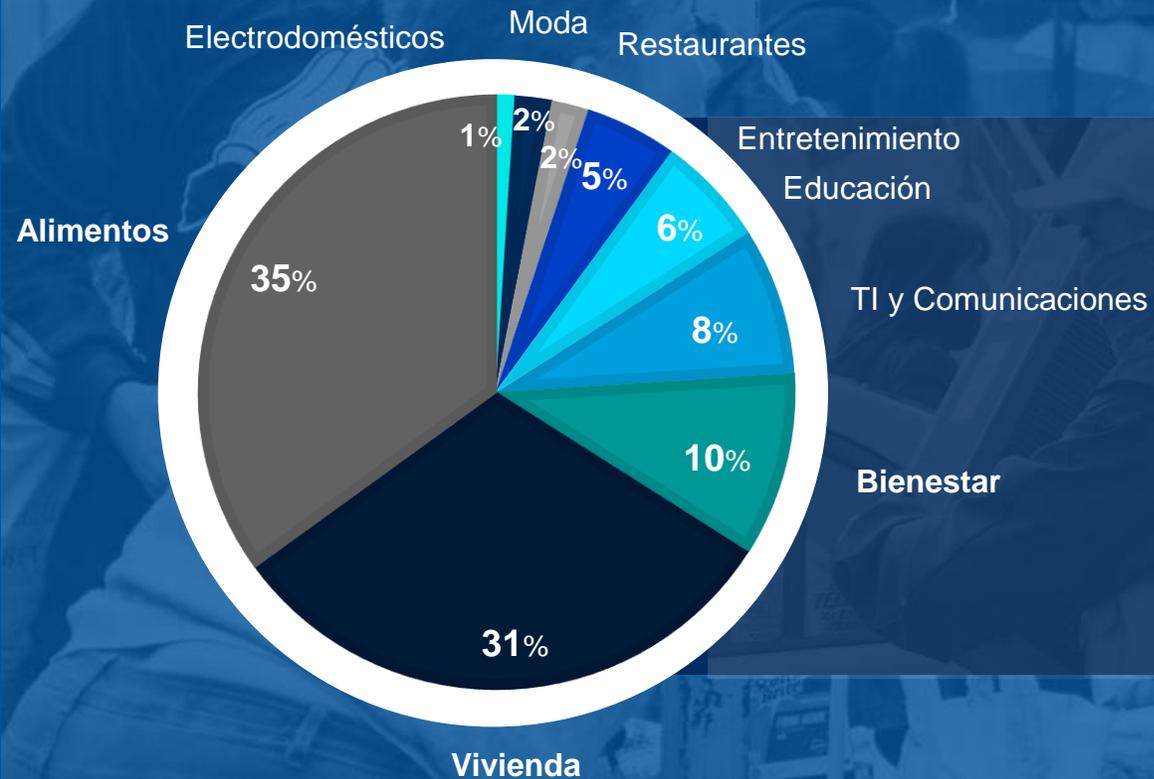
9% ▲

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-vida-mas-alla-del-covid-19/>



COMPORTAMIENTO DE GASTO DE LOS HOGARES

Gasto hogares colombianos



Ha aumentado el gasto de los hogares colombianos en la cuarentena

45%

Mayor incremento en gasto Bogotá / Santa Marta / Ibagué

NO SOBREVIVE LA ESPECIE **MÁS** FUERTE,
NI LA MÁS **INTELIGENTE**, SINO LA QUE
RESPONDE AL MEJOR CAMBIO

Charles Darwin

LA PANDEMIA ACELERA LOS CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y EMPUJA LAS COMPRAS ONLINE



66%

Hace la compra presencialmente



31%

Realiza la compra online/por teléfono (a domicilio o recogida en tienda)

70%

Afirma estar haciendo la compra on-line por teléfono con más frecuencia, de entre los cuales...

88%

...afirma que es probable que siga haciéndolo así cuando terminen las medidas de distanciamiento social.

Principales cambios en la compra de comida y bebida

38%

Ha empezado a comprar más en grandes supermercados donde pueden realizar toda la compra en un mismo sitio.

29%

Ha empezado a comprar más en comercios locales independientes.

20%

Ha empezado a comprar más alimentos de producción local.



MIX DE MARKETING

Investigación De Mercados

- ✓ Producto (Portafolio)
- ✓ Plaza (Route to Market)
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Planeación Demanda
- ✓ Modelo de Servicio (Ventas)

Estrategia Mercadeo

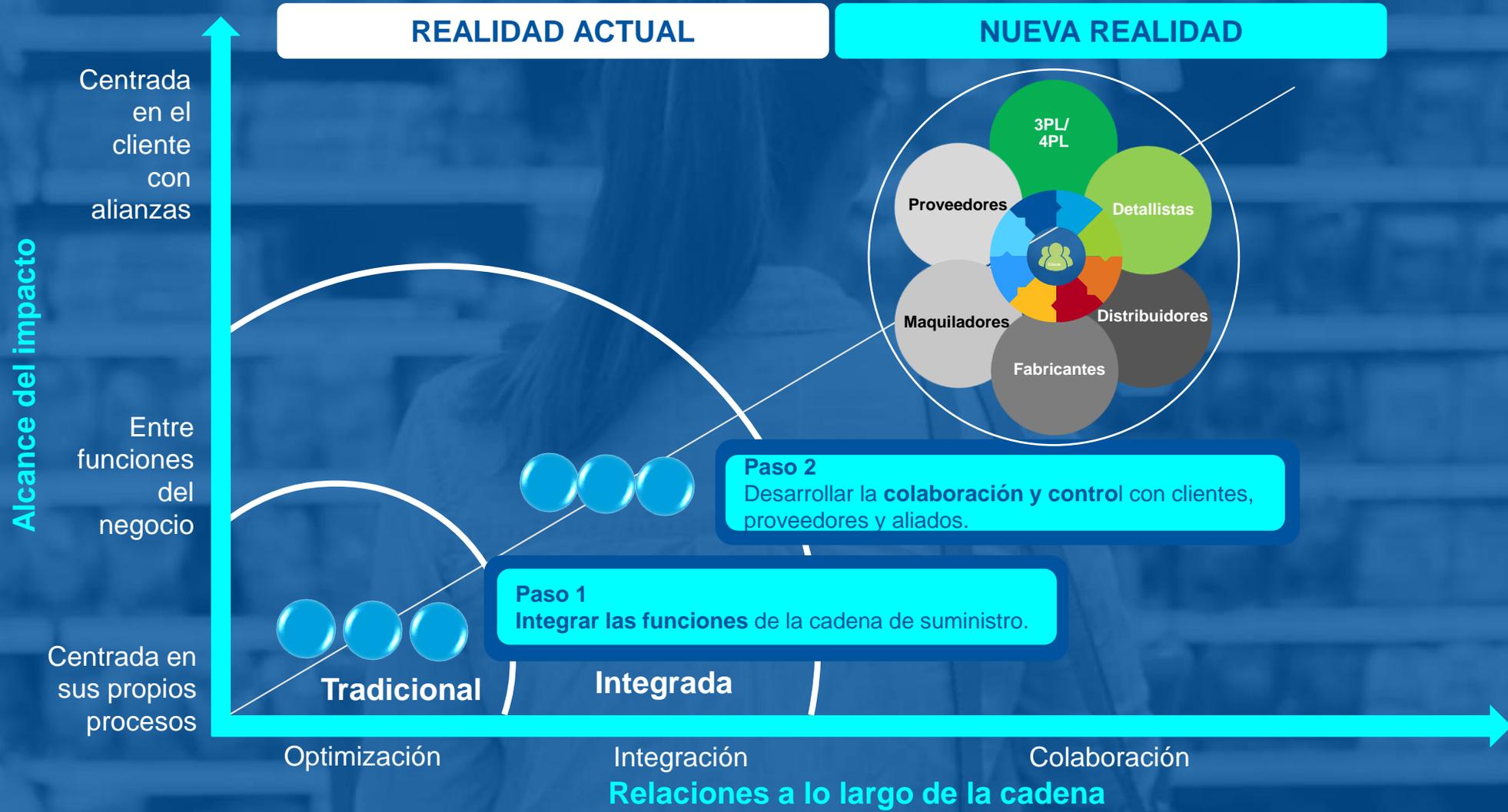
Bajo Alto



Estrategia Abastecimiento



LA CS se 1. Enfoca en el Consumidor, 2. Incorpora Una Red Extendida y 3. Se basa en los 3 pilares estrategicos (Innovación, Talento y Excelencia Operativa)



Bajo un enfoque de Customer Centricity la Cadena de Suministro debe ser capaz de dominar nuevas competencias

Ser capaz de ...



Manejar una alta complejidad por la alta variedad de productos, proveedores y alianzas con terceros.



Diseñar y **ejecutar una propuesta de valor personalizada** a las necesidades de segmentos o cliente individual.



Manejar una demanda más volátil por mayor innovación, más promociones y nuevas oportunidades.



Predecir y actuar a eventos disruptivos con anticipación.

Por medio de ...

Procesos de planeación y programación altamente colaborativos de forma interna y externa.



Procesos de negocio flexibles, tercerización de actividades y alta colaboración con clientes y proveedores.



Capacidad flexible y adaptable que se sincroniza de forma constante ante la demanda.



Analizar y predecir eventos a partir de los datos generados en la cadena de suministro.



OMNICANALIDAD: La transición de un modelo B2B a un B2B2C maximiza el dominio de la experiencia del cliente sobre todo ante una tendencia creciente del e-commerce

54%

de empresas B2B que han desarrollado el B2C han **incrementado sus ventas a corto plazo**

89%

retención de clientes tienen las empresas con experiencia omnicanal impecable (vs 33%)

61%

de retailers y distribuidores afirman que los **productores ya son competencia** directa

5 obstáculos para pasar de B2B a B2B2C:

1

Última milla costosa

2

Órdenes fragmentadas

3

Entrega más rápida

4

Logística inversa

5

Más complejidad



Visibilidad de inventario en tiempo real

Procesamiento y entrega de pedidos individuales al menor costo



Control dinámico de acceso y asignación de inventario

Capacidades de omnicanalidad a desarrollar:

Rutas de fulfillment flexibles



Procesos automatizados

Eficiencia en todo eslabón de la CdS





PLAN PROTOTIPO

- 1 Plan de Mercadeo y Ventas
- 2 Configuración Red de Suministro
- 3 Proceso Planificación Ventas y Operaciones
- 4 Proceso Pedido Recaudo
- 5 Analítica & Arquitectura Tecnológica
- 6 Estructura Organizacional y Gestión Talento Humano
- 7 Gestión Financiera

INTRAEMPREDIMIENTO

Situación Actual		Planteamiento Propuestas	Gap Analysis	Plan de Acción LP, MP, CP
S1	S2	S3	S4	S5



Outperform
the Future



Q&A

Contáctanos

www.sintec.com

informes@sintec.com

roberto.palacios@sintec.com

alfredo.ortega@sintec.com

ROBERTO
PALACIOS



ALFREDO
ORTEGA



22 de enero, 2021

**Síguenos en Redes Sociales
para que no te pierdas nuestros
próximos Coffee Table**



Nuevas prácticas en
la cadena de Valor

22 de abril

Optimizando la
planeación táctica con
Analítica Avanzada

22 de julio



Gracias y buena suerte.