



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia



Planeación de Compras y Almacenamientos

Guía didáctica

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Ciencias Empresariales

Planeación de Compras y Almacenamientos

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Logística y Transporte	V

Autora:

Chuquimarca Tandazo Gabriela Cruz



L O G I _ 3 0 0 2

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Planeación de Compras y Almacenamientos

Guía didáctica

Chuquimarca Tandazo Gabriela Cruz

Universidad Técnica Particular de Loja



4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital -978-9942-39-248-0



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

24 septiembre, 2021

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación de la asignatura	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	10
Semana 1	10
Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte	10
1.1. Marketing de Servicios	10
Actividades de aprendizaje recomendadas:	12
Semana 2	13
1.2. Calidad de Servicios	13
Actividades de aprendizaje recomendadas:	14
1.3. Sistemas de Información en Marketing.....	14
Actividades de aprendizaje recomendadas:	14
1.4. Investigación Comercial.....	15
Semana 3	15
1.5. Diseño de la Investigación	16
Actividades de aprendizaje recomendadas	16
1.6. Obtención de la Información y control de calidad	16
Actividades de aprendizaje recomendadas	17
1.7. Análisis de Información.....	18
1.8. Informe de Resultados	19
Actividades de aprendizaje recomendadas	19
Autoevaluación 1.....	20

Semana 4	23
 Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte.....	23
2.1. Política de Productos	23
 Actividades de aprendizaje recomendadas	25
 Actividades de aprendizaje recomendadas	26
Semana 5	29
2.2. Establecimiento de Precios.....	30
 Actividades de aprendizaje recomendadas	32
 Actividades de aprendizaje recomendadas	33
Semana 6	34
2.3. Políticas de Distribución	34
 Actividades de aprendizaje recomendadas	35
 Actividades de aprendizaje recomendadas	36
2.4. Marketing Mix	36
 Actividades de aprendizaje recomendadas	37
Autoevaluación 2.....	38
Semana 7	41
 Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte.....	41
3.1. Comportamiento del Consumidor.....	41
 Actividades de aprendizaje recomendadas	42
 Actividades de aprendizaje recomendadas	44
Semana 8	44
3.2. Planes de Venta: Objetivos y etapas.....	44
 Actividades de aprendizaje recomendadas	45
 Actividades de aprendizaje recomendadas	46
Segundo bimestre	47
Resultado de aprendizaje 1	47
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	47

Semana 9	47
3.3. Equipo de Ventas	47
Actividades de aprendizaje recomendadas	48
Actividades de aprendizaje recomendadas	51
3.4. Concurso de Contratación.....	51
Actividades de aprendizaje recomendadas	52
Semana 10	53
3.5. Sistema de gestión y tratamiento de la información.....	53
Actividades de aprendizaje recomendadas	54
Actividades de aprendizaje recomendadas	55
3.6. Control de los procesos de ventas.....	56
Actividades de aprendizaje recomendadas	57
Actividades de aprendizaje recomendadas	58
Autoevaluación 3.....	59
Semana 11	62
Unidad 4. Negociación del Servicio de Transporte	62
4.1. La Base de la comunicación: Concepto y elementos de la comunicación	62
4.2. Tipos de Comunicación	63
Actividades de aprendizaje recomendadas	65
Semana 12	66
4.3. Proceso de Negociación, fases, técnicas y estrategias	66
Actividades de aprendizaje recomendadas	68
4.4. Precio final de la Oferta. Alternativas de pago y contratación.....	68
Actividades de aprendizaje recomendadas	69
4.5. Contrato de Transporte	69
Actividades de aprendizaje recomendadas	69
Autoevaluación 4.....	70
Semana 13	73
Unidad 5. Gestión de las relaciones con los clientes	73

5.1. Atención al cliente	73
Actividades de aprendizaje recomendadas	74
5.2. Formas de Atención al Cliente	74
Actividades de aprendizaje recomendadas	78
Semana 14	78
5.3. Manual de calidad y protocolos de actuación	78
5.4. Sistemas de Navegación	79
Actividades de aprendizaje recomendadas	79
5.5. Medidas de Control.....	79
Actividades de aprendizaje recomendadas	80
Autoevaluación 5.....	81
Semana 15	84
Unidad 6. Gestión de Compras y Almacenamiento en Área de Logística	84
6.1. Gestión de Compras	84
Actividades de aprendizaje recomendadas	86
Semana 16	86
6.2. Gestión de Almacenamiento	86
Actividades de aprendizaje recomendadas	94
Autoevaluación 6.....	96
4. Solucionario	98
5. Referencias bibliográficas	104



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Organización y Planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Resuelve problemas de ingeniería en logística y transporte
- Asume pensamiento crítico y reflexivo
- Demuestra comportamiento ético
- Demuestra compromiso e implicación Social
- Asume trabajo en equipo

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La asignatura aporta al núcleo problema de la gestión administrativa, desde la perspectiva de deficiente gestión de compras, almacenes y transporte.



2. Metodología de aprendizaje

Con el objetivo de aportar al logro de los resultados de aprendizaje, durante el periodo académico se aplicarán dos procesos metodológicos: método de aprendizaje por indagación y análisis de casos de estudio.

La metodología por indagación le permitirá adquirir habilidades para la investigación, crear la cultura de indagación en varias fuentes bibliográficas para poder analizar, procesar y presentar información.

La metodología de estudios de caso permitirá que los alumnos puedan adquirir conocimientos desde el análisis, discusión de acontecimientos y situaciones de la vida real. El objetivo principal es que los alumnos puedan relacionar los conocimientos teóricos del componente con ejercicios de la vida práctica.

Así, por ejemplo, si usted desea conocer el proceso óptimo para la adquisición de bienes y servicios, primero que nada, debe identificar su mercado, conocer sus necesidades, órganos de regulación, en fin, un proceso previo para lanzar su producto al mercado.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Aplica técnicas para la adquisición de bienes y servicios y planifica procesos para el almacenamiento de mercancías y productos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 1 abordaremos el tema Análisis del Mercado de Servicios de Transporte del cual se desprenden los subtemas Marketing de Servicios para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.



Semana 1

Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte

1.1. Marketing de Servicios

Es importante recordarles que debemos dirigirnos a leer las páginas 2-4 del Texto básico para poder comprender y desarrollar las actividades correspondientes.

Es importante que entendamos la diferencia entre Marketing de Servicios y Marketing de Productos para ello los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) y a observar la figura 1.

Figura 1.

Marketing de Productos VS Marketing de Servicios



Marketing de productos

- Tangibilidad
- Separabilidad
- Ofertas estándar
- Se puede almacenar



Marketing de servicios

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

Técnicas de Marketing de Servicio de Transporte:

Recordemos que para el servicio de transporte se aplican tres niveles:

Figura 2.

Técnicas de Marketing de Servicios de Transporte

Mercado 	Es importante identificar ¿dónde y cuál es mi mercado? nos permitirá saber si nuestro servicio tendrá o no acogida.
--------------------	---

Comunicación 	Comunicación interna y externa.
-------------------------	---------------------------------

Servicio 	Conceptos clave: calidad, precio, plazo.
---------------------	--

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#).

Componentes del Marketing de Servicios:

Figura 3.

Componentes del Marketing de Servicios



Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#).

Ahora bien, ya podemos dar respuesta a la actividad recomendada en nuestro texto básico: **Diferencias entre marketing de servicios y marketing de productos**. Señale las principales diferencias entre marketing de servicios y marketing de productos.

Mercado de Servicios de Transporte: Oferta y Demanda

Los invito a leer el: **¿Sabías que?** Pág. 4., del texto básico y básico reforcemos nuestra lectura con el siguiente [VIDEO](#).

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas:

Ahora bien, los invito a desarrollar la actividad 1.3 del texto básico pág. 4, podemos tomar como referencia el ejemplo de la pág. 5.



Semana 2

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 2 abordaremos el tema Análisis del Mercado de Servicios de Transporte del cual se desprenden los subtemas Calidad de Servicios y Sistemas de Información en Marketing para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

1.2. Calidad de Servicios

Según (Marín, 2020) nos indica que la calidad de servicios se mide por la satisfacción de los clientes, para lo cual lo invito a analizar la figura 4 donde nos resume como una empresa de servicios puede gestionar su sistema de calidad.

Sistema de Gestión de Calidad

Figura 4.

Gestión de la Calidad de la Empresa

Conceptos

- Calidad.
- Gestión de calidad.
- Mejora continua.
- Calidad total.
- Calidad integrada y concertada.
- Relación de la calidad con otros conceptos: marketing, estrategia, etcétera.

Modelos

- Certificables: norma ISO 9001, sellos de excelencia, certificado de calidad.
- Autoevaluables: EFQM, Deming, etcétera.
- Satisfacción de clientes: Servqual y QFD.

Herramientas

- Benchmaking.
- Cuadro de mando.
- Grupo de mejora.
- Diagrama de causa-efecto.
- Diagrama de Pareto.
- REDER, etcétera.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas:

Los invito a reproducir los siguientes videos, leer y analizar la información de la pág. 6-7 del texto básico.

- Norma ISO 9001 → [VIDEO](#)
- EFQM → [VIDEO](#)
- Método gerencial Deming → [VIDEO 1](#) [VIDEO 2](#)
- Análisis de gaps para mejorar la satisfacción de los clientes → [VIDEO](#)

*Con la información proporcionada creo que ya estamos listos para poder desarrollar la actividad recomendada: **Principios y características del Modelo EFQM** del texto básico pág. 8 de manera individual.*

1.3. Sistemas de Información en Marketing

El sistema de Información en Marketing (SIM) según (Marín, 2020) nos menciona que es fundamental este proceso para poder analizar, conocer e identificar las necesidades de los consumidores o usuarios. Es una herramienta fundamental para evitar tomar decisiones erróneas.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



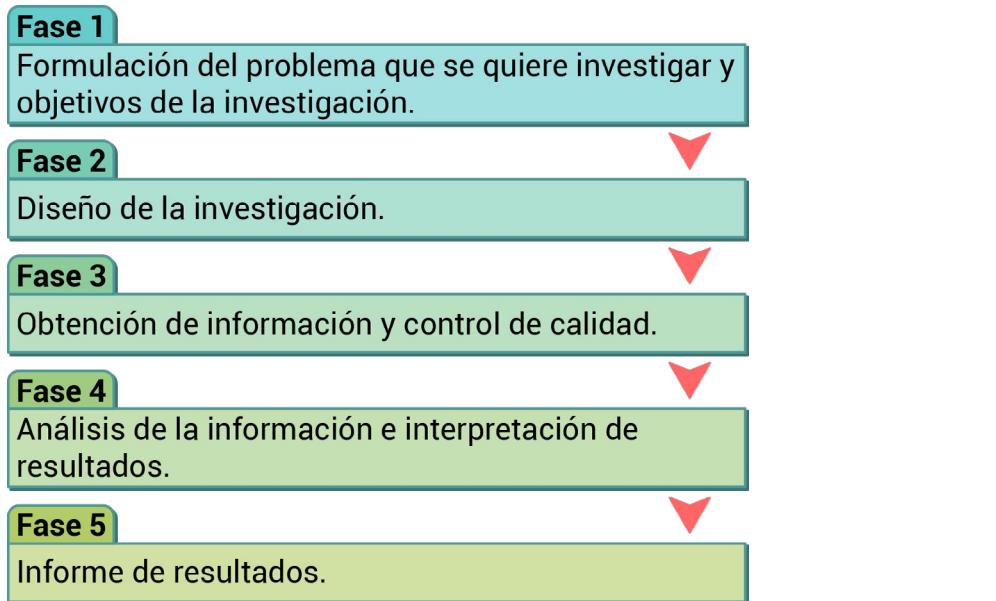
Actividades de aprendizaje recomendadas:

Para mayor entendimiento los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) y demos lectura comprensiva a las Pág. 8-9., del texto básico e interprete la ilustración 1.5.

1.4. Investigación Comercial

Figura 5.

Fases del proceso de investigación comercial



Según (Marín, 2020) nos enfatiza que diferenciamos investigación comercial con la investigación de mercados, ya que la investigación comercial tiene un concepto más amplio porque no se rige en un solo mercado, sino que nos permite analizar y cuestionar varios escenarios y la vez aprovechar las oportunidades. Frente a esa información nos presenta la figura 5 Fases de la investigación comercial del texto básico. Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#).



Semana 3

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 3 abordaremos el tema Análisis del Mercado de Servicios de Transporte del cual se desprenden los subtemas Investigación de Mercados para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

1.5. Diseño de la Investigación

Según (Marín, 2020) nos indica que el diseño de investigación una vez que se ha identificado el problema y determinado los objetivos se debe estructurar como se va a realizar la investigación.

Figura 6.

Diseño de la Investigación



Estudio exploratorio:

Este método nos permitirá formular el problema.



Estudios concluyentes:

Se divide en dos tipos: descriptivos y casuales o experimentales.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) y comprender el estudio exploratorio.

Para comprender el estudio concluyente los invito a reproducir el siguiente [VIDEO 1](#) y el [VIDEO 2](#) adicional analizar la ilustración del texto básico pág. 12.

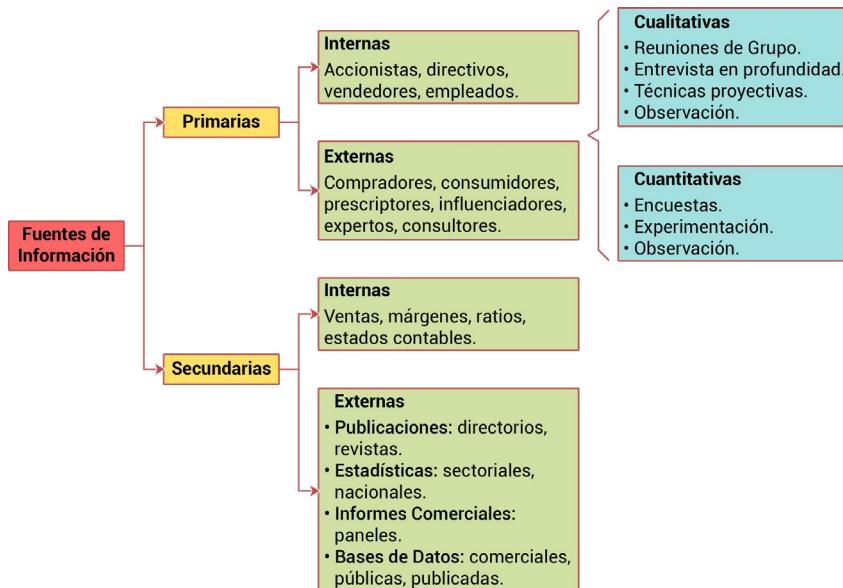
Realizar la lectura comprensiva del texto básico pág. 11 -12.

1.6. Obtención de la Información y control de calidad

Según (Marín, 2020) nos menciona que este apartado es uno de los más relevantes del todo el proceso ya que es la obtención de la información dato

del estudio, así como también la supervisión del trabajo y la depuración o análisis de la información.

Figura 7.
Fuentes y Recolección de Datos



Nota. (Manera, 2011)

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#), leer la pág. 12 – 13 del texto básico y podemos dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué diferencia existe entre una fuente primaria y una fuente secundaria?
- ¿Qué semejanzas podemos encontrar entre estos dos tipos de fuentes?
- ¿Qué son las técnicas Cuantitativas y Cualitativas?

Muestra:

La muestra corresponde a un grupo de población donde el diseñador debe crear un plan de muestra.

A continuación, los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) donde nos permitirá identificar los diferentes tipos de muestra.

Cuestionario:

Son las preguntas que se van a tomar en consideración para la investigación del mercado, para lo cual deben estar debidamente estructuradas, claras, precisas y concisas.

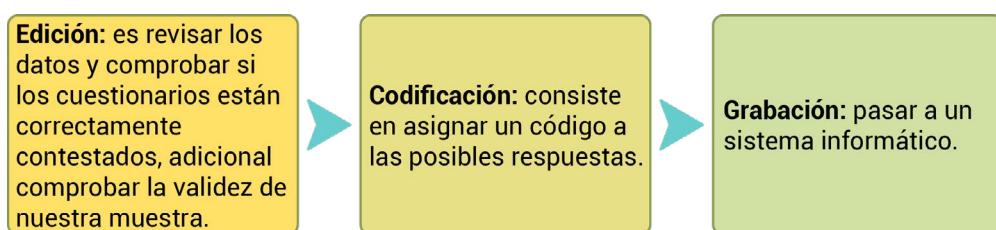
Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#), adicional los invito a ver como se hace uso de la herramienta GOOGLE FORMS en el siguiente [VIDEO](#).

1.7. Análisis de Información

En este apartado (Marín, 2020) nos menciona que para poder llevar a cabo el proceso de análisis de información es importante tener en cuenta las siguientes tareas:

Figura 8.

Fases Análisis de Información



Una vez que hemos leído las páginas 14-17 del texto básico los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) y comprender la importancia del análisis de la información.

1.8. Informe de Resultados

El informe de resultados es el apartado final en la investigación de mercados para que el decisor pueda tomar las decisiones frente a su investigación de mercado, este informe debe ser claro, preciso y conciso.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

De acuerdo con lo estudiado en la primera unidad creo que ya nos encontramos en capacidad de dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- *¿Qué diferencia existe entre la investigación comercial y la SIM?*
- *¿Qué características debe tener el entrevistador?*
- *¿Cómo deben ser las preguntas del cuestionario a aplicar?*

Revise el REA: Logística de amazon: ANALIZANDO AL GIGANTE

Analicemos el problema del caso presentado y determinemos que plus puede ofrecer el nuevo servicio de transporte → [Link de acceso](#)

Estimado estudiante, le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 1

Para cada una de las siguientes afirmaciones seleccione verdadera o falsa.

1. () **Las principales características de los servicios son: intangible, perecedero, separable y variable.**
2. () **Las técnicas del marketing de servicios se aplican en: mercado, servicio y comunicación.**
3. () **Los componentes del marketing de servicios son: marketing interno, externo e interactivo.**
4. () **La investigación comercial resulta necesaria a la hora de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.**

Para cada una de las siguientes afirmaciones elija la opción correcta:

5. **Para diseñar un servicio se debe considerar:**
 - a. Identificar los clientes.
 - b. Definir las necesidades de los clientes objeto de estudio.
 - c. Incorporar las necesidades.
 - d. Las tres anteriores son correctas.
6. **El sistema SIM se compone de:**
 - a. Información interna, inteligencia de marketing, investigación empresarial.
 - b. Información interna, inteligencia de marketing, investigación comercial
 - c. Información interna, inteligencia de marketing, investigación comercial, apoyo a las decisiones de marketing.
 - d. Ninguna de las anteriores.

7. Las fases del proceso de investigación comercial son:

- a. Formulación del problema, diseño de la investigación, análisis de la información e interpretación de resultados.
- b. Formulación del problema, análisis de la información e interpretación de resultados.
- c. Formulación del problema, diseño de la investigación, análisis de la información e interpretación de resultados, obtención de información y control de calidad.
- d. Formulación del problema, diseño de la investigación, análisis de la información e interpretación de resultados, obtención de información y control de calidad, informe de resultados.

8. ¿Qué se determina en el diseño de la investigación?

- a. Fuentes de información a utilizar, tamaño de muestra, diseño de la muestra.
- b. Fuentes de información a utilizar, tamaño de muestra, diseño de la muestra, método de investigación.
- c. Fuentes de información a utilizar, diseño de la muestra, método de investigación.
- d. Fuentes de información a utilizar, tamaño de muestra, diseño de la muestra, método de investigación, soporte de la investigación.

9. Las principales técnicas para generar datos de investigación son:

- a. Primarias, secundarias, cuantitativas y cualitativas.
- b. Primarias, cualitativas y cuantitativas.
- c. Secundarias, cuantitativas.
- d. Cuantitativas y cualitativas.

10. Los diversos tipos de preguntas se clasifican en:

- a. Abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta espontánea, de respuesta sugerida.
- b. Abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta espontánea, de respuesta sugerida, de clasificación.
- c. Abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta espontánea, de respuesta sugerida, pregunta filtro, de control, batería de preguntas, de clasificación.
- d. Abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta espontánea, de respuesta sugerida, pregunta filtro, de clasificación.

[Ir al solucionario](#)



Semana 4

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 4 abordaremos el tema Promoción del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas Política de Productos para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte

2.1. Política de Productos

De acuerdo con lo establecido según (Marín, 2020) la política de productos determina el bien o servicio que se desea ofertar, su objetivo será satisfacer la demanda del consumidor.

Para mayor entendimiento los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#).

Elementos que influyen en la Política de Productos

Antes de empezar a estudiar las variables que engloban a los productos debemos reconocer que es un entorno, son todos los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan a la gerencia para relacionarse con los clientes meta.

Para lo cual les invito a revisar, analicemos la ilustración 2.1 del texto básico y a reproducir el siguiente [VIDEO](#).

Figura 9.

Macroentorno, microentorno, marketing mix

Macroentorno: variables no controlables

- Demográficas.
- Económicas y políticas.
- Sociales.
- Culturales.
- Tecnológicas.
- Naturales.

Microentorno: variables con límites de control

- Proveedores.
- Intermediarios.
- Instituciones o grupos de interés.
- Competencia.
- Clientes.

Marketing mix: variables controlables

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

Nota. (Marín, 2020)

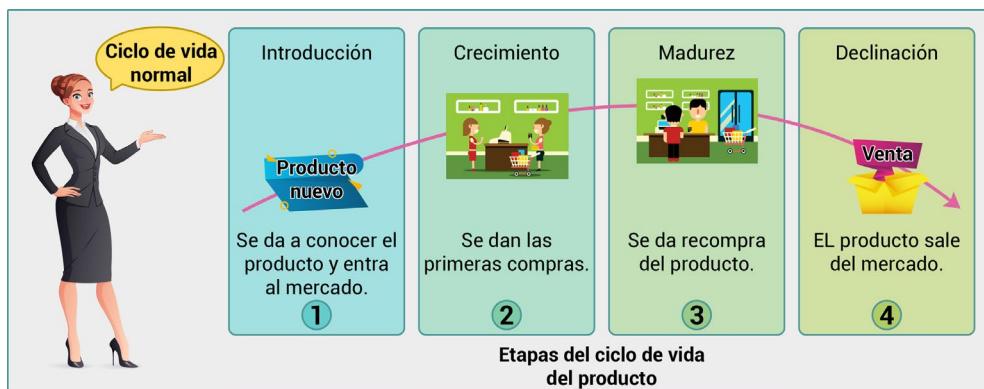
Ciclo de Vida del Producto

Según (Marín, 2020) nos indicó que el ciclo de vida de un producto es el tiempo que el producto se encuentra en el mercado, el mismo que pasa por 4 ciclos, etapas o fases.

Te invito a que reproduzcas el siguiente [VIDEO](#) donde nos detalla cómo es el ciclo de vida de un producto en el mercado

Figura 10.

Etapas del ciclo de vida del producto



Nota. (Quiroa, 2020)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

En base a los conocimientos adquiridos podremos dar respuesta a las siguientes interrogantes, para lo cual vamos a tomar como base el texto básico. Se recomienda realizar una lectura comprensiva de la unidad 2 apartado 2.1 para posterior dar contestación a las interrogantes planteadas.

- ¿En qué fase el precio es más alto, cuando se mantiene y cuando disminuye?
- ¿Cuándo la publicidad pasa a ser de formativa a persuasiva?
- ¿La distribución en qué fase aumenta, madura y disminuye?

Diseño de Servicios de Transporte

Según (Marín, 2020) nos indica que el servicio de transporte consta de una parte *tangible* (mercancía o persona objeto del servicio de transporte) y una parte *intangible*, pero juntas forman la **oferta total del producto**.

Características del Producto Logístico

PESO, VOLUMEN, FORMA: Es fundamental tomar en cuenta a la hora de diseñar un servicio de transporte de mercancías ya que el costo será relacionado directamente a este.

SUSTITUIBILIDAD: Cuando los productos no pueden ser sustitutos, para ello es importante crear productos poco sustitutivos.

RIESGO: Se refiere al cuidado sin inflamables o perecederos, riesgos en distribución es decir la garantía de que el servicio llegue 100% confiable.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir los siguientes videos y analizar su contenido frente a lo estudiado en la clase.

- [PESO, VOLUMEN Y FORMA](#)
 - [SUSTITUIBILIDAD](#)
-

Espacio Físico

Figura 11.

Espacio Físico.



Nota. Servicios de transporte

Para el servicio el transporte tanto de personas como de mercancías se lo realiza en diferentes espacios físicos:

1. SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO
2. GLOBAL LOGISTICS
3. WAREHOUSE LOGISTICS - WAREHOUSE LOGISTICS
4. MARITIME TRANSPORT LOGISTICS

Figura 12.

Agentes (operadores de transporte) u organismos que participan en el servicio



Nota. Pakorn khantiyaporn|shutterstock.com

Es una organización que busca dirigir de manera eficiente una o varias etapas de la cadena de suministro (transporte, aprovisionamiento, distribución, control de inventarios).

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) para mejor entendimiento de los operadores de transporte, sus funciones, tipos, ventajas y desventajas.

Figura 13.
Nuevas tecnologías



Nota. violetkaipa|shutterstock.com

Según (Marín, 2020), hace énfasis en el uso de nuevas tecnologías del sector en todo el proceso de compra/adquisición del servicio, seguimiento y comunicación con el cliente.

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) donde nos mostrará la importancia de la implementación de nuevas tecnologías.

Otros factores relevantes

PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA: Capacidad de ofrecer el mejor servicio al menor coste posible.

CUMPLIMIENTO: Entrega del servicio por encima de los percances del proceso.

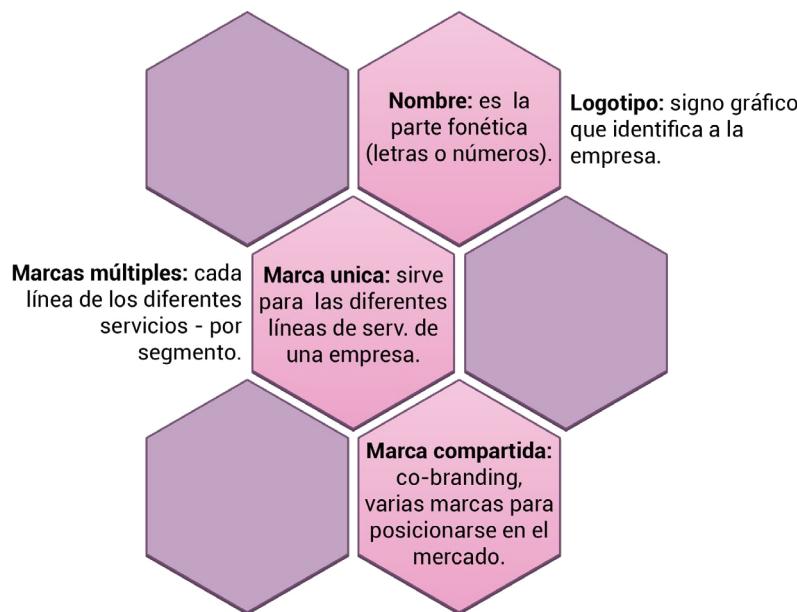
SEGURIDAD: Garantía el servicio con respecto a estado y calidad.

Estrategia de Servicio

Según (Marín, 2020), definía la marca como el signo o medio que se designa o sirve para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares.

Figura 14.

Estrategia de servicio



Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) donde nos mostrará la importancia de la implementación de nuevas tecnologías.



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 4 abordaremos el tema Promoción del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas Política de Productos y Establecimiento de Precios para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.



Semana 5

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 5 abordaremos el tema Promoción del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas Establecimiento de Precios para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

2.2. Establecimiento de Precios

El establecimiento de precios está considerado como una estrategia relevante para cualquiera empresa, pero no solamente por el tema de costo – beneficio sino por aspectos más relevantes como: la satisfacción del cliente, su fidelidad con la misma y otros aspectos que los iremos señalando.

Según (Marín, 2020) considera al precio como al **valor de un producto o servicio expresado en términos monetarios como medio de intercambio**.

Figura 15.

Factores que inciden a la hora de fijar precios



Nota. (Marín, 2020)

Tabla 1.*Factores para Fijar Precios*

Marco Legal	Es el ente que regula los precios sobre el bien o servicio que vamos a ofrecer.
Competencia	Es el servicio similar al nuestro, el área de logística se debe intentar ofrecer servicios que resulten una experiencia de consumo.
Objetivos de la Empresa	El servicio debe ir acorde a lo que la empresa persigue alcanzar y con el tiempo se sugiere hacer una inversión de I+D.
Demanda	Se debe analizar los servicios que se verían afectados por la modificación de precios, ya que afectaría directamente a la demanda.
Ciclo de vida del producto	El precio debe ir en función a la elasticidad del producto, a los cambios que va presentando.
Costes	Determinan el precio de un producto, ya que éste debe cubrir la totalidad de los costes.
Marketing	Tiene referencia a los factores del marketing mix.

Métodos de Fijación de Precios

Según (Marín, 2020) nos menciona que la determinación de precios es una decisión a corto plazo ya que este puede ser modificado y se deberían tomar en cuenta como se muestran en las siguientes imágenes:

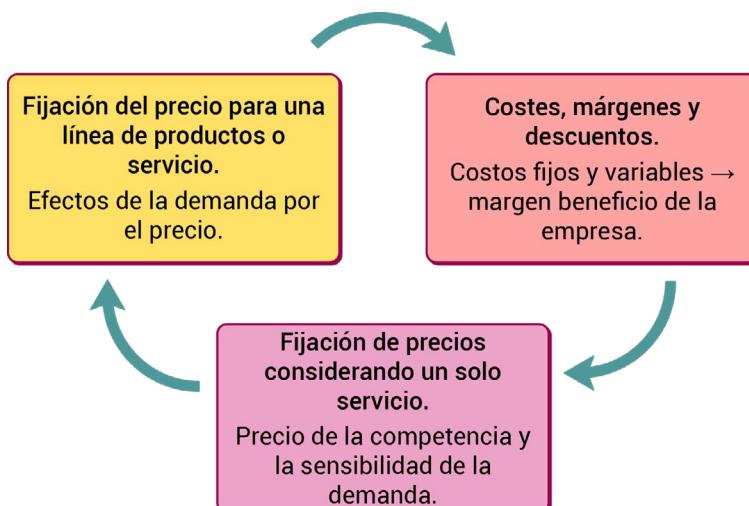
Figura 16.*Métodos de Fijación de Precios*

Figura 17.

Métodos de Fijación de Precios - 2

1. Método basado en el equilibrio de la oferta y la demanda.

La cantidad de las compras o ventas de dichos producto.

2. Método basado en el coste total más el beneficio deseado.

Es la suma del costo más el beneficio: $P = [C/1-m/100]$

3. Método basado en el análisis de costes.

Costes Fijos: Necesario para el funcionamiento de la empresa con la independencia de que el medio de transporte este parado o no.

Costes Variables: Costes que varían de acuerdo al recorrido por el medio de transporte.

4. Métodos basados en las zonas geográficas.

A manera de resumen podemos decir que los costes de la empresa son:

COSTES TOTALES DE LA EMPRESA

CF+CV

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a revisar la tabla 2.1 del texto básico ya que en esta tabla se identifican los costes tanto fijos como variables en el sector de transporte, finalmente revisar la actividad resuelta 2.2., pág. 34.

Estrategias de Precio

Las estrategias del precio deben estar en todo momento acorde a los objetivos de la empresa, con ciertas características: Flexibles, Capacidad para adaptarse a los cambios y Orientación al Mercado.

Tabla 2.

Estrategias de Precios

Estr. Diferenciales	Estr. Competitivas
Estudio de heterogeneidad de los clientes potenciales y actuales.	Se las establece de acuerdo con la competencia, se puede determinar en precio o servicios adicionales.
Estrategia de Precios fijos y variables: Compra de bienes o servicios de compra habitual a precio medio o bajo.	
Descuentos por cantidad: En función de la cantidad que adquiere.	
Descuentos por Pronto Pago: Forma de pago al contado.	
Aplazamiento del pago: Pagos de manera diferida.	
Descuentos aleatorios: En servicios complementarios para capturar clientes.	
Descuentos Periódicos: Son las comúnmente llamadas rebajas/ descuentos de temporadas.	
Descuento de Segundo Mercado: Tercer edad, clientes fieles etc.	
Precios Éticos: Servicios Sociales.	
Estr. De precios psicológicos	Estr. De precios para líneas de productos o servicios
Se debe hacer un estudio psicológico del consumidor, analizar su sentido de percepción del servicio.	Es una manera de atraer clientes a que consuman servicios completos.

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Con la información proporcionada y la lectura de las páginas 32-34 ya podemos resolver la actividad propuesta 2.4 del texto básico.

Revise el REA 2: Política de distribución: qué es y cómo crearla para tu negocio. → [Link de acceso](#)



Semana 6

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 6 abordaremos el tema Promoción del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas Políticas de Distribución y Marketing Mix para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

2.3. Políticas de Distribución

Según (Marín, 2020) menciona que las políticas de distribución son las actividades que se determinan para poder llevar el servicio/producto al consumidor final.

Figura 18.
Elementos de las Políticas de Distribución

Flujo de información y promoción	Flujo de negociación	Flujo de producto
Es toda la información relacionada con el servicio/producto.	Acuerdos sobre las características y configuración del servicio.	En el caso de transporte y logística se necesita tener bien canalizados los procesos de entrega y recogida del producto.

Canales de Distribución

Según (Marín, 2020), nos indica que los canales de distribución son el recorrido que sigue el producto desde su origen fabricante hasta su destino (consumidor).

Tabla 3.**Canales de Distribución**

Venta directa	Venta indirecta
Trata de hacer llegar el producto al consumidor final a través de los vendedores o agentes comerciales.	A través de uno o más intermediarios: Detallistas: Compran al FABRICANTE – MAYORISTA y lo venden al consumidor final. Mayorista: Compran al FABRICANTE y lo venden al Detallista.

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.

**Actividades de aprendizaje recomendadas**

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) para poder comprender los canales de distribución.

Adicional los invito a analizar la figura 2.12 y 2.13 del texto básico pág. 42 para poder comprender los canales de distribución.

Tomenos en consideración

- El canal de nivel cero o canal directo es el más utilizado en el sector de servicios. La distribución de los servicios.
- La distribución de los servicios se realiza principalmente a través de canales físicos o canales electrónicos.
- El uso del internet generalizado aporta grandes ventajas: bajo coste y rapidez de la información.

Intermediarios Logísticos

Según (Marín, 2020) son los encargados de la distribución de la mercancía entre otras:

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a leer las páginas 42-43 del texto básico y a reproducir el siguiente [VIDEO](#) para la comprensión de la logística de suministros.

Puntos de Venta

Es el establecimiento y la ubicación para la respectiva distribución, la misma que abarca desde la venta tradicional (ofreciendo atención personalizada) y la que posee una página web. Revisemos la figura 2.14 de la pág. 43, del texto básico.

Tomemos en consideración



- En la contratación de servicios de transporte no solo de personas sino también de mercancías se puede llevar de manera física u online.
- Para la prestación de este servicio se considera: Carreteras, Ferrocarriles, Espacio marítimo y Espacio Aéreo.

2.4. Marketing Mix

Según (Marín, 2020) hace mención del marketing mix en el sector de transporte como al conjunto de *producto, precio, promoción y distribución* con los que una empresa logra influenciar en la decisión del cliente para la contratación del servicio de transporte ofertado.

Tomemos en consideración que el sector de transporte, tanto de mercancías como de pasajeros cuenta con unas características específicas a la hora de prestar sus servicios a los clientes. Veamos a continuación en el siguiente recurso:

Márketing Mix

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a leer las páginas 44-46 del texto básico, analizar la figura 2.15 pág. 46., y a reproducir el siguiente [VIDEO](#) para comprender de manera más fácil el marketing mix.

Estimado estudiante, realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 2

Para cada una de las siguientes afirmaciones elija la opción correcta:

- 1. El entorno de marketing está constituido por una serie de variables que tienen un impacto sobre el diseño de las políticas de producto de una empresa. Estas variables son:**
 - a. Variables macroeconómicas.
 - b. Producto, precio, promoción y distribución.
 - c. Variables microeconómicas.
 - d. Las respuestas A y C son correctas.
- 2. La representación del CVP:**
 - a. Pasa siempre por cuatro fases: introducción, crecimiento, equilibrio y decadencia.
 - b. Representa cuatro fases de igual duración en el tiempo.
 - c. Representa el tiempo que está en el mercado un producto.
 - d. Es igual para todos los productos.
- 3. ¿Cuál de los siguientes métodos no es un método de fijación de precios?**
 - a. Método basado en el margen.
 - b. Métodos basados en el análisis de costes.
 - c. Método basado en la oferta y la demanda.
 - d. Método basado en la inversión realizada.
- 4. Para calcular el precio de venta en función del coste:**
 - a. Es aconsejable el redondeo.
 - b. Es igual al coste total + un margen de este.
 - c. Es igual al coste unitario + un margen de este.
 - d. Es igual al coste variable + un margen de este.

- 5. Cuando hablamos de rebajas, se trata de:**
- a. Una promoción de ventas.
 - b. Una acción de relaciones públicas.
 - c. Marketing directo.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
- 6. El lanzamiento de un producto con una nueva marca, pero con poca diferenciación respecto a los existentes, debe tener:**
- a. Un precio bajo.
 - b. Gastos en promoción y publicidad elevados.
 - c. Poca distribución.
 - d. Todas las respuestas anteriores son correctas.
- 7. Marca la respuesta incorrecta. Según el número de intermediarios que intervienen en la distribución de bienes de consumo, podemos encontrar:**
- a. Canal de nivel cero: fabricante - cliente industrial.
 - b. Canal de nivel uno: fabricante - detallista - consumidor.
 - c. Canal de nivel dos: fabricante - mayorista - detallista - consumidor.
 - d. Canal de nivel tres: importador - fabricante - mayorista - detallista - consumidor.
 - e. Tarjetas bancarias.
- 8. El sector servicios cuenta principalmente con los siguientes canales de distribución:**
- a. Canales físicos.
 - b. Canales electrónicos.
 - c. Las respuestas correctas son la A y la B.
 - d. Todas las respuestas anteriores son incorrectas
- 9. El marketing mix en el sector transporte y logística:**
- a. Es relevante en el producto, precio, promoción y distribución.
 - b. Es relevante en el producto y precio.
 - c. Es un concepto específico de la distribución.
 - d. Se utiliza exclusivamente para el diseño de las campañas publicitarias.

10. La información de la empresa en la red implica:

- a. Un espacio online específico para la gestión de quejas y reclamaciones.
- b. Una cuenta de correo electrónico especializada.
- c. Una página web, correo electrónico, redes sociales y un programa de gestión de clientes.
- d. Todas las respuestas anteriores son incorrectas.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 7 abordaremos el tema *Planificación del proceso de venta del servicio de transporte* del cual se desprenden los subtemas *Comportamiento del Consumidor* para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte

3.1. Comportamiento del Consumidor

Según (Marín, 2020) menciona que el comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que reconoce una necesidad que la satisface mediante la adquisición de un bien o servicio.

- El estudio del consumidor es importante y necesario para poder identificar las necesidades actuales y futuras del cliente potencial.
- **Mejorar la capacidad de comunicación, obtener la confianza del comprador o compradora** y planificar de la mejor manera la acción comercial para asegurar la fidelización.



Los invito a que visualicemos la figura 3.1 del texto básico pág. 58 en la que nos menciona las preguntas que el estudio del consumidor nos debe dar respuesta.

Estudio y conocimiento del cliente

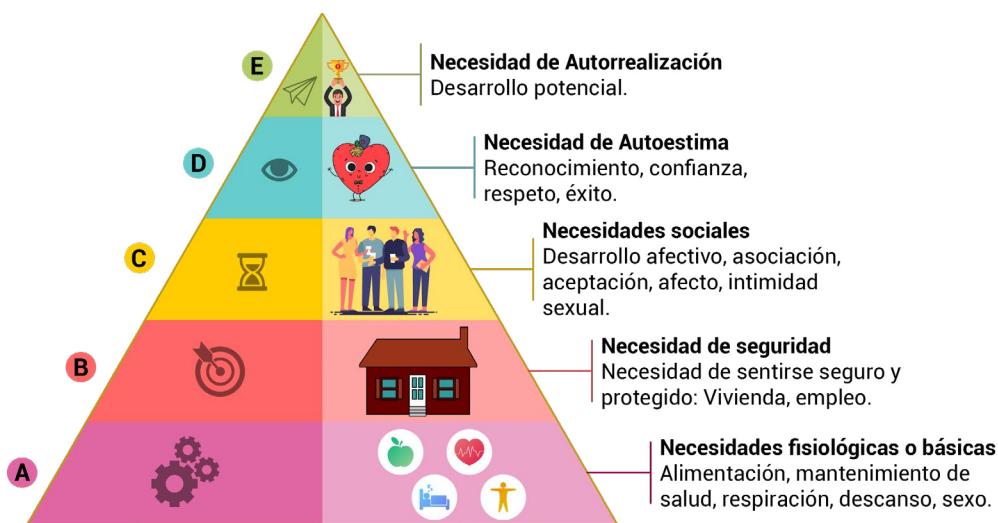
Según (Marín, 2020) nos hace mención que antes de realizar el estudio del consumidor o cliente se debe diferenciar los siguientes conceptos:

- **CONSUMIDOR:** Persona que precisa satisfacer cierta necesidad a través de la compra de un bien o servicio, a nivel general.
- **CLIENTE:** Persona que adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad de una empresa concreta.

Para poder determinar las motivaciones que llevan a una persona a realizar una compra determinada es importante hacer referencia a la pirámide de Maslow. Este autor ayuda a situar las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide) los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

A continuación, les invito a visualizar la figura 19 donde detalla cada nivel de la pirámide de Maslow.

Figura 19.
Pirámide de Maslow



Nota. (López, Beatriz, 2019)

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar su aprendizaje



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir el siguiente [VIDEO](#) y detallar las diferencias entre consumidor y cliente.

Visualizar y analizar la figura 3.2 de texto básico pág. 59, y a reproducir el siguiente [VIDEO](#).

Condicionantes internos y externos

Según (Marín, 2020) nos hace tomar en cuenta que no todas las personas consumen de la misma forma porque tienen gustos e intereses diferentes ya sea por su edad o poder adquisitivo. A continuación, en las figuras 20 y 21, les hago mención los factores que determinan ciertas cuestiones:

Figura 20.

Factores Internos del Comportamiento del Consumidor

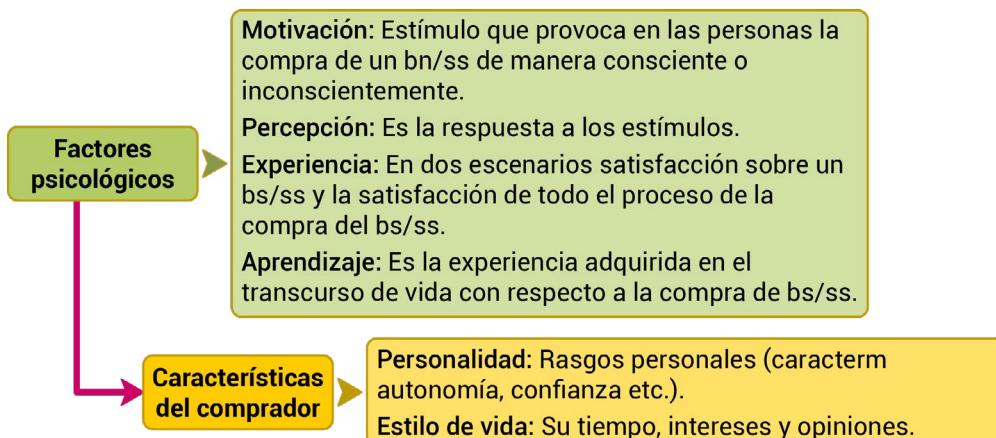
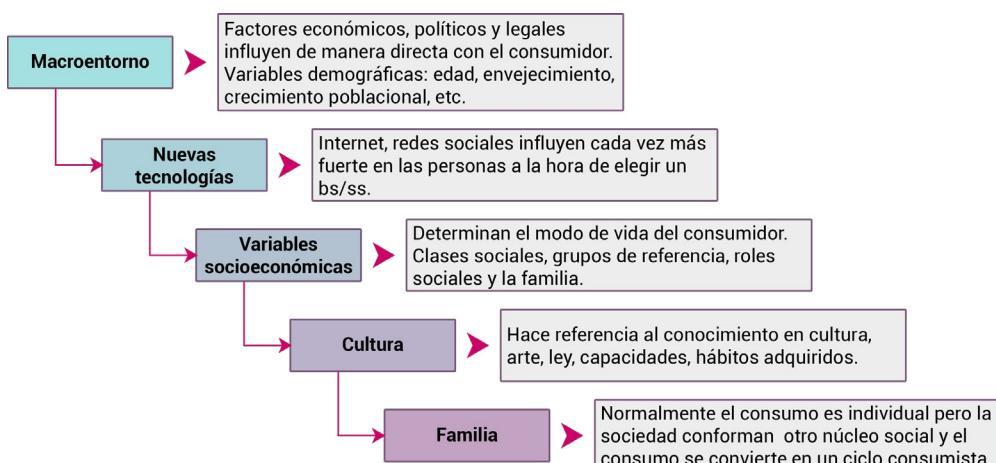


Figura 21.

Factores Externos del Comportamiento del Consumidor



Características de los distintos tipos de clientes

Según (Marín, 2020) menciona que conocer las diferentes tipologías de clientes son de gran ayuda ya que proporciona información al vendedor en el momento de hacer efectiva la venta.

- **ASPECTO FÍSICO:** asténico, atlético, pícnico
- **PERSONALIDAD:** Se manifiesta a través de la actitud la misma que puede variar por el mismo hecho de que el temperamento de las personas es variante.

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a analizar la tabla 3.1 cliente según la morfología y la tabla 3.2 cliente según la personalidad del texto básico las págs. 62 y 63 respectivamente.

Adicional los invito a reproducir los siguientes videos:

- FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR
- FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Semana 8

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 8 abordaremos el tema Planificación del proceso de venta del servicio de transporte del cual se desprenden los subtemas Planes de Venta: objetivos y etapa para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

3.2. Planes de Venta: Objetivos y etapas

Una vez que se ha podido realizar el levantamiento de la información de comportamiento del cliente se puede entrar a realizar un plan de ventas sin descuidar los objetivos empresariales.

El plan de ventas tiene tres objetivos principales:

- **PREVISIÓN DE CONTACTOS:** Es importante determinar un objetivo con respecto al número de nuevos clientes.

- **PRECIO DE VENTA:** Determinar los precios que se va a poner a cada bs/ss.
- **RATIO DE EFICIENCIA:** Es un indicador fundamental para evaluar el plan de ventas.

Ahora, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a analizar la figura 3.6 del texto básico: Etapas del plan de venta de la pág. 64.

Según (Marín, 2020) el plan de ventas en el sector de servicios se elabora mediante un proceso secuencial de toma de decisiones, los mostrare a continuación:

Proceso secuencial de toma de decisiones de un plan de ventas

Un Plan de Ventas debe tratar de evitar en lo posible:



1. Fijar objetivos Inalcanzables
2. Marcar objetivos poco concretos.
3. No realizar análisis previo de la situación.
4. No trabajar en equipo.
5. No considerar el plan estratégico de la empresa.

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Ahora los quiero invitar a revisar la actividad resuelta 3.1 del texto básico pág. 66., adicional los quiero invitar a reproducir los siguientes videos:

[PLANEACIÓN ESTRATÉGICA](#)

[PLAN DE ACCIÓN](#)



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Aplica técnicas para la adquisición de bienes y servicios y planifica procesos para el almacenamiento de mercancías y productos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 9 abordaremos el tema Planificación del proceso de venta del servicio de transporte del cual se desprenden los subtemas Equipo de Ventas y Concurso de contratación para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.



Semana 9

3.3. Equipo de Ventas

Según (Marín, 2020), el departamento de ventas pertenece al área comercial de la empresa y su función específica es la gestión de ventas.

TAREAS DEL EQUIPO DE VENTAS:

PRODUCTO: Determinación del bs/ss que la empresa va a ofrecer.

PRECIO: Aplica el precio del servicio.

PROMOCIÓN: Promotores del servicio.

DISTRIBUCIÓN: Enlace entre la empresa y el mercado.



Organización del Equipo de Ventas

Para la organización del Equipo de Ventas dependerá netamente del tamaño de la empresa, trayectoria, recursos económicos, etc.

- **ORGANIGRAMA:** Es la representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa, la misma que se compone de: departamentos, secciones, unidades.
- **Hay dos tipos de líneas:**

Línea Continúa: Para relaciones y jerarquías.

Línea Discontinua: Para el resto de las relaciones.

Es importante que el director de ventas tenga claras sus funciones, entre ellas tenemos:

Figura 22.

Funciones del director de Ventas

1. Fijar los objetivos y estrategias a seguir.
2. Crear una estructura organizativa estable y con visión.
3. Realizar el proceso de selección.
4. Plan de Formación inicial y continua del equipo de ventas.
5. Motivación al equipo de ventas.
6. Control constante el proceso de ventas.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a que analicemos la figura 3.10 del texto básico pág. 68, adicional a reproducir los siguientes videos:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

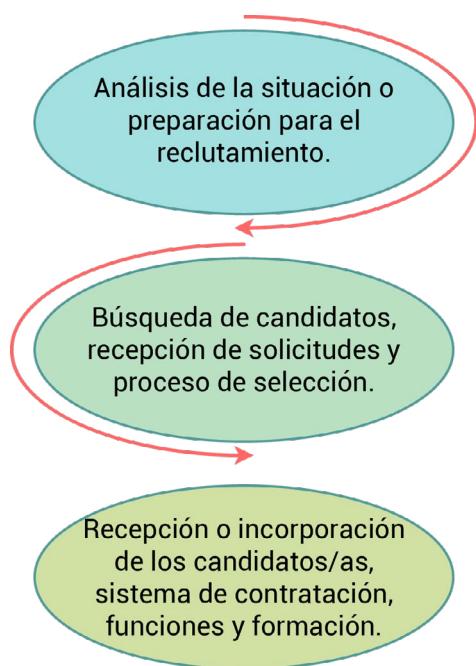
PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y SELECCIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

CARACTERÍSTICAS Y APTITUDES DEL GERENTE DE VENTAS

Selección, Formación y Motivación

Según (Marín, 2020) hace mención que el director de ventas es el encargado de formar el equipo comercial y tomar todas las decisiones que competen al equipo de ventas, contrataciones, capacitaciones, dotación de recursos, etc. A continuación, les muestro las etapas del proceso de contratación del personal de ventas:

Figura 23.
Etapas del proceso de contratación



1. Proceso de selección

El jefe de ventas es encargado de realizar la **descripción del puesto** (la misma que debe ser clara, precisa y concisa) para evitar candidatos no idóneos y el **perfil profesional o psicológico** (edad, nivel de estudios, experiencia).

Segunda parte del proceso:

- **Búsqueda de candidatos y candidatas:** Por medio de fuentes confiables.

Figura 24.

Fuentes de búsqueda

- 1. Anuncios en prensa.
- 2. Empresas de trabajo temporal.
- 3. Empresas de selección.
- 4. Escuela de formación especializada.
- 5. Recomendaciones de amigos y conocidos.
- 6. Empresas de la competencia.

- **Recepción de Ofertas:** Una vez que se escoge el medio para hacer pública la contratación se deben receptar las ofertas, se aconseja entregar un documento respaldo, al candidato de su solicitud, así facilita el proceso.
- **Proceso de selección:** Este proceso se lo puede hacer de la siguiente manera:

Figura 25.

Proceso de selección

- 1. Encargar el trabajo a una empresa de selección.
- 2. Llevar el proceso en la misma selección pero considerar el examen psicotécnico lo hagan las personas especializadas.
- 3. Realizar todo el proceso en la misma empresa siempre y se cuente con todos los recursos.

2. Incorporación, formación y motivación del equipo de ventas

1. Incorporación y formación

- Iniciar la formación de los nuevos vendedores.
- Trasmitir desde el principio el espíritu del equipo.
- Resaltar la imagen corporativa de la empresa.

2. La Motivación

- Internas: Motivación directamente relacionadas con la persona.
- Externas: Condiciones de trabajo, sueldo, comisiones, ambiente laboral.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Con la información proporcionada creo que estamos en la capacidad de poder desarrollar un cuadro resumen del proceso de la Organización del Equipo de Ventas.

Los invito a que demos lectura a las págs.69-72 de texto básico.

3.4. Concurso de Contratación

Según (Marín, 2020) el sector de transporte y logística al planificar el proceso de venta de un servicio deben considerar trabajar de la mano con el sector público (nacional, regional o local).

La contratación de servicios con el sector público es a través de *licitaciones* que es el proceso de contratación con la empresa que ofrezca las mejores condiciones. Los tipos de contrato para adjudicación son bajo dos modalidades:

- **SUBASTA:** Expresado en dinero, con adjudicación al licitador que, sin exceder de aquél, ofrece el precio más bajo.
- **CONCURSO:** Recaerá sobre el licitador que en su conjunto haga la proposición más ventajosa.

Figura 26.

Sistema de contratación pública del ecuador: SERCOP

Note.(SERCOP, 2008)

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir los siguientes videos donde nos mostrarán cómo se maneja el sistema de compras públicas en el Ecuador.

COMO INGRESAR AL PORTAL

ÍNFIMA CUANTIA

RECOMENDACIONES COMPRAS PÚBLICAS

CPC (Clasificador Central de Productos)

Revisar el REA 3: La contratación pública como herramienta de desarrollo económico en el Ecuador.

Analicemos si en la actualidad la contratación pública cumple con un papel inclusivo en el sector de transporte y logística. → [Link de acceso](#)



Semana 10

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 10 abordaremos el tema Planificación del proceso de venta del servicio de transporte del cual se desprenden los subtemas: Sistema de gestión y tratamiento de la información y Control de los procesos de venta para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

3.5. Sistema de gestión y tratamiento de la información

El sistema de gestión que canalice los documentos tanto convencionales como electrónicos son muy aconsejables en una empresa para el adecuado manejo de esta, demuestra una manera organizada de información sobre todo dará optimización en los procesos operacionales como administrativos.

- **ARCHIVO:** Es el conjunto ordenado de documentos que una persona, una sociedad o institución produce en el ejercicio de sus funciones.
- **Técnicas de archivo:** Método teórico que permite recopilar información de manera ordenada y catalogarlos para mayor eficiencia.

Figura 27.

Técnicas de Archivo

Sistema alfabético	Sistema alfanumérico
Consiste en ordenar por orden alfabético tomando como referencia la primera letra de identificación del documento.	Consiste en ordenar los documentos mediante letras y números.

Para una mejor gestión de archivo es importante implementar un sistema informático, por lo general trabajan mediante ficheros, a continuación, menciono algunos tipos:

Figura 28.

Tipos de Ficheros

Fichero Maestro: Contiene la información de una determinada base.



Fichero de Transacciones: Registro para modificar el fichero maestro.



Fichero de Clasificación: Son ficheros temporales.



Ficheros de Programas: Para procesar datos (repositorio de información).



Ficheros de Texto: Contienen datos alfanuméricos, numéricos o alfabeticos.



Ficheros históricos: Son los que se utilizan para guardar información de una empresa u organización.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a leer la pág. 75 del teto guía adicional a reproducir el siguiente video [TÉCNICAS DE ARCHIVO Y SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN](#)

Bases de Datos

Según (Marín, 2020) la base de datos es un conjunto de datos relacionados con un mismo contexto y almacenados para su posterior utilización. Con el pasar de tiempo los archivos tradicionales han ido dando lugar a los ficheros digitales y de ahí han nacido los gestores de base de datos (SGBD).

A continuación, les daré a conocer una base de datos mediante el programa Microsoft Access.

TABLAS: Sirven para guardar información y son el núcleo de cualquier BD.

CONSULTAS: Permite hacer una búsqueda rápida y segura de información, eliminar o modificarlos.

FORMULARIOS: Funcionan como ventanas organizadas que emite ver o modificar de manera sencilla la información de las tablas.

INFORMES: Precisamente como su nombre lo indica son muy rápidas para sacar información, ordenarla o agruparla.

MACROS: Son mini programas que permiten automatizar tareas habituales.

MÓDULOS: Son muy similares como las macros se pueden agregar funciones a la base de datos.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a revisar la actividad 3.3 de la pág. 76-77 del texto básico. Y a reproducir el siguiente video [SISTEMA DE GESTIÓN DE BASE DE DATOS](#).

Programas de Gestión Comercial

Según (Marín, 2020), como se estudió anteriormente la gestión comercial se desarrolla mediante aplicaciones informáticas que facilitan el trabajo y optimizan los resultados empresariales. A continuación, les daré a conocer los programas más destacados:

Figura 29.

Programas de Gestión Comercial

Customer relationship management (crm) Está enfocada en lograr la fidelización y satisfacción del cliente. Enfoca las acciones del marketing de forma selectiva y diseñada.	Enterprise resource planning (erp) Se encarga de integrar la mayoría de departamentos que actúen directamente con el cliente para que se registre automáticamente.	Gespymes Es un sistema de gestión comercial personalizable de uso intuitivo, da respuesta a las áreas implicadas, adicional es compatible con Mac y Windows.
Openoffice base Viene incluido en el programa de OpenOffice.	Fluctusol Programa de facturación, control de stock, seguimiento de cuentas e impuestos.	Ganttprojet Permite organizar y planificar proyectos, a través del diagrama de Gantt.

3.6. Control de los procesos de ventas

Según (Marín, 2020) los procesos de venta es el conjunto de procedimientos que busca evaluar y orientar a los vendedores.

Tomemos en consideración:

El control de procesos de venta forma parte del control general de la empresa.

- Es un proceso continuo, se puede elegir cuando se considere pertinente hacerlo.
- Debe ser considerado desde el punto constructivo, no como inspección, es mejora continua.



Control ABC de clientes

El sistema de control ABC o también conocido análisis Pareto, este método permite comprobar si los clientes generan mayores ventas con un buen trato de los vendedores.

PRINCIPIO LEY 20/80

El 20% de los productos generan el 80% de las ventas es decir que el 20% de los clientes generan el 80% de las ventas del negocio.

La clasificación ABC establece tres categorías:

Figura 30.

Clasificación ABC

Categoría A	Categoría B	Categoría C
No superan el 20% pero su valor representa el 80% de ventas.	Representa aproximadamente el 30% y genera el 15% de ventas.	Supone el 50% de la clientela pero solo genera el 5% de ventas.

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a leer las pág. 78-79 del texto básico; revisar la actividad 3.4 del texto básico pág. 79-80.

Adicional los invito a reproducir los siguientes videos: CRM y CONTROL PROCESO DE VENTAS.

Ratios de Control

Las ratios de control tienen como finalidad medir el coste, determinar la eficacia y evaluar la rentabilidad el vendedor o vendedora. Busca que la inversión, que la empresa está haciendo sea efectiva. Existen varias ratios, pero para el sector de transporte tenemos los siguientes, adicional les invito a revisar **la tabla 3.4 del texto básico pág. 80.**

- Ratios para controlar la actividad de los vendedores
- Ratios para el control de los gastos
- Ratios para controlar la expansión de los clientes

Los datos que le arrojan las ratios le permiten a la empresa poder controlar, realizar ajustes en los procesos de capacitación, retroalimentación de los vendedores.

Acciones correctoras

Las acciones correctoras van de la mano con los resultados obtenidos por medio del cálculo de las ratios y sobre todo sobre de los objetivos previamente establecidos.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a revisar la tabla 3.5 del texto básico pág. 81; adicional los invito a analizar el caso planteado en el texto básico pág. 82-83.

Estimado estudiante, realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 3

De acuerdo a cada afirmación elija la opción correcta:

- 1. ¿Cuál de las siguientes variables no es un determinante externo del comportamiento del consumidor?**
 - a. Macroentorno.
 - b. Nuevas tecnologías.
 - c. Familia.
 - d. Motivación.

- 2. El comportamiento del consumidor es:**
 - a. Un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que reconoce una necesidad hasta que la satisface mediante la adquisición de un bien o servicio y su consumo.
 - b. Un estudio para identificar las necesidades futuras del cliente potencial.
 - c. La acción de satisfacer una necesidad.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores.

- 3. Las necesidades del individuo, según Maslow llevan el siguiente orden jerárquico:**
 - a. Fisiológicas, de realización, de seguridad, sociales y de estima.
 - b. Fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.
 - c. De seguridad, sociales, fisiológicas, de reconocimiento y estima.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

- 4. El individuo es racional a la hora de comprar y busca la mejor relación calidad/precio es:**
 - a. El comprador habitual.
 - b. El que compra por curiosidad.
 - c. El que compra atendiendo criterios de valor o utilidad.
 - d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

5. Los objetivos de un plan de ventas:

- a. Los fija el director de ventas.
- b. Se establecen considerando los objetivos de marketing.
- c. Se fijan teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa.
- d. Todas las respuestas son correctas.

6. La empresa plantea iniciar un proceso de reclutamiento cuando:

- a. Un vendedor cambia de zona o asciende de nivel.
- b. Necesita ampliar la red para abrir nuevos mercados.
- c. Abre una nueva sucursal y redistribuye los equipos de venta.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

7. Una base de datos es:

- a. Un procesador de texto.
- b. Un conjunto de datos pertenecientes a un registro.
- c. Un programa informático de gestor de contenidos.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

8. Gantt Project es un programa:

- a. Libre y de fácil descarga.
- b. Compatible con el sistema operativo Windows.
- c. Permite organizar y planificar proyectos con moneda virtual.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

9. De los siguientes programas, ¿cuál es de gestión comercial?

- a. Adobe Photoshop.
- b. Pinnacle Studio.
- c. Gimp.
- d. Customer Relationship Management (CRM).

10. La evaluación de la fuerza de venta:

- a. Se realiza continuamente y también de modo formal de cierta periodicidad.
- b. Se realiza siempre y únicamente al final del año.
- c. No se suele hacer salvo que exista un problema que se deba analizar.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 11 abordaremos el tema Negociación del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas La base de la comunicación, tipos de comunicación y Comunicación Escrita para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

Unidad 4. Negociación del Servicio de Transporte

4.1. La Base de la comunicación: Concepto y elementos de la comunicación

Según (Marín, 2020) la comunicación engloba todo proceso de intercambio de información entre dos o más personas. La comunicación en el ámbito logístico persigue dos objetivos específicos:

1. Satisfacer las necesidades del consumidor en su proceso de adquisición.
2. Propiciar el estímulo de compra

Los invito a revisar la tabla 4.1 del texto básico pág. 90., para estudiar los elementos que intervienen en el proceso de transmisión de información. Revise el REA 4: Comunicación, lenguaje y Comunicación organizacional.

Analice la importancia de la comunicación en las organizaciones →[*Link de acceso*](#)

- Emisor: La persona que emite y transmite el mensaje.
- Receptor: Es la persona a quien va dirigido el mensaje. Emisor → destinatario.
- Código: Es el lenguaje verbal, tanto oral como escrito también pueden utilizar los signos visuales, táctiles, olfativos, etc.
- Mensaje: Es la información que el emisor trasmite al receptor.
- Canal: Es el medio físico por el cual se trasmite el mensaje.
- Soporte: Es el elemento material que contiene la información.
- Contexto: Situación concreta en la que se desarrolla el proceso de comunicación.
- Otros elementos: Interferencias, filtros propios del emisor o receptor.
- Retroalimentación (feedback): Flujo de información entre el emisor y el receptor.

4.2. Tipos de Comunicación

La comunicación es un elemento esencial en cualquier entidad. Es importante que en las empresas prevalezca las comunicaciones entre todos sus miembros (comunicación interna) y con las entidades del exterior (comunicación externa). Los invito a ver la tabla 4.2 de texto básico pág., 91.

Comunicación Interna

El objetivo de la comunicación interna según (Marín, 2020) es crear un sentimiento de compromiso y motivación con la firma, cuando las empresas son de gran tamaño es aconsejable crear canales de comunicación más formales y estructurados. Entre los canales más comunes tenemos:

- **Comunicación Ascendente:** Crea un clima positivo, confianza y autoestima.

Rango inferior → Rango superior.

- **Comunicación Descendente:** Garantiza cumplimiento de objetivos. (Véase la figura 4.1 del texto básico pág. 91)

Asalariados de cargo superior → Rango jerárquico inferior.

Comunicación Externa

La comunicación externa según (Marín, 2020) engloba las diferentes acciones que ésta toma para darse a conocer al exterior. Generalmente la comunicación externa se presenta en dos sentidos:

- **Comunicación de Entrada:** Información exterior de la empresa: entorno económico, político, etc.
- **Comunicación Comercial o de salida:** Su origen está en el interior de la empresa y se transmite hacia el exterior de esta. (Véase la figura 4.2 del texto guía pág. 92)

Las empresas logísticas cuentan con diferentes instrumentos de marketing para darse a conocer:

Figura 31.

Canales de comunicación externa - Empresas de Logística

1. Marketing directo	2. Marketing digital	3. Relaciones públicas	4. Venta personal
Mediante correo electrónico o teléfono con los clientes potenciales y con futuros clientes.	A través de un sitio web presentando la empresa y sus servicios. Hacer notar el posicionamiento, promoción y publicidad. Importante implementar la digitalización para llegar a más zonas geográficas. Las redes sociales son las utilizadas en la actualidad.	Asistencia a ferias o networking crean más cercanía con el público y mas empresas del sector (competencia).	Es la Venta directa comprador - vendedor. Es importante en ciertas ocasiones la venta directa.

La comunicación puede ser comunicación Verbal y No Verbal:

Comunicación Verbal

- Utilización de palabras para comunicarse con otros individuos.
- Comunicación Oral y Escrita.
- La comunicación por vía telefónica es la más utilizada en este sentido.
- La clave está en las palabras empleadas y el modo de trasmitirlas.

Comunicación No Verbal

Básicamente es la comunicación de tipo lenguaje corporal con movimientos o gestos con el cuerpo.

Es importante tomar en cuenta:

- El saludo
- La voz
- La respiración
- La mirada
- La expresión, movimientos corporales y los gestos

Comunicación Escrita

La comunicación escrita según (Marín, 2020) define la comunicación escrita como el intercambio de un mensaje a través de la palabra escrita entre un emisor y un receptor.

Figura 32.

Características de la comunicación escrita

- No es simultánea, por ejemplo: EL chat, correo electrónico.
- Permanece en el tiempo, puesto que se puede guardar y volver a leer en un tiempo.
- La escritura debe ser correcta respetando las normas ortográficas.
- Permite la comunicación a distancia y es más impersonal que la comunicación oral.
- Es posible la comunicación múltiple, se puede enviar a más de una persona.
- Permite la planificación.

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar una lectura comprensiva de las páginas 89-95 del texto básico y a reproducir los siguientes videos:

[**COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA**](#)

[**COMUNICACION VERBAL Y NO VERBAL**](#)



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 12 abordaremos el tema Negociación del Servicio de Transporte del cual se desprenden los subtemas Procesos de Negociación, Precio final de la oferta y Contrato de Transporte para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

4.3. Proceso de Negociación, fases, técnicas y estrategias

La negociación según (Marín, 2020) es una estrategia, un plan de acción mediante el cual el individuo intentará introducir al otro a adoptar aquellas decisiones que mejor les conviene.

Fases del proceso de negociación

El proceso de negociación se desarrolla en diferentes etapas:

Figura 33.

Fases del proceso de Negociación



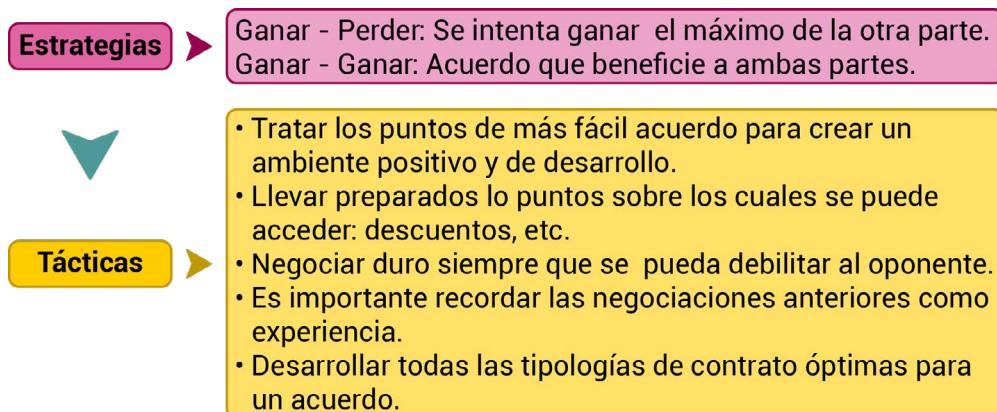
Técnicas y estrategias de negociación

Las técnicas de negociación no son reglas que se pueden aplicar en cualquier situación, sino que se basan en las habilidades del negociador o del equipo negociador:

Tabla 4.**Técnicas de Negociación**

Técnicas de desarrollo	Técnica de presión
El negociador debe tener confianza en si mismo, debe estar convencido que va a llegar a cerrar el acuerdo.	DESGASTE: Esta se aplicará solamente cuando se cuente con una buena propuesta.
Debe tener la capacidad de análisis e interpretación de posibles desvíos de negociación.	PRESIÓN: Exponer lo que otros clientes están dispuestos a hacer inclusive hasta donde puede ceder la empresa.
En algunas ocasiones deberá tomar la iniciativa en otra esperar, escuchar las propuestas y el proponer.	ENGAÑO: Es la exageración de información inclusive puede ser no cierta, no se aconseja utilizar porque puede traer serias consecuencias.
Se debe dar cumplimiento a todos los acuerdos que se llegue.	EXIGENCIA CRECIENTE: De acuerdo con los cierres de negocios se va buscando otro. HOMBRE BUENO, HOMBRE MALO: La propuesta la hacen dos personas, la una interpreta el papel de negociador flexible y la otra de negociador más exigente. RUIDOS, INTERRUPCIONES, Y AUSENCIAS: También utilizadas para crear un clima de presión.

A continuación, les mostraré las estrategias y tácticas utilizadas para a negociación:

Figura 34.*Estrategias y Tácticas utilizadas para la negociación*

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar una lectura comprensiva de las páginas 101-102 del texto básico y a reproducir los siguientes videos:

CASO DE NEGOCIACIÓN

NEGOCIACIÓN Y CONFLICTOS

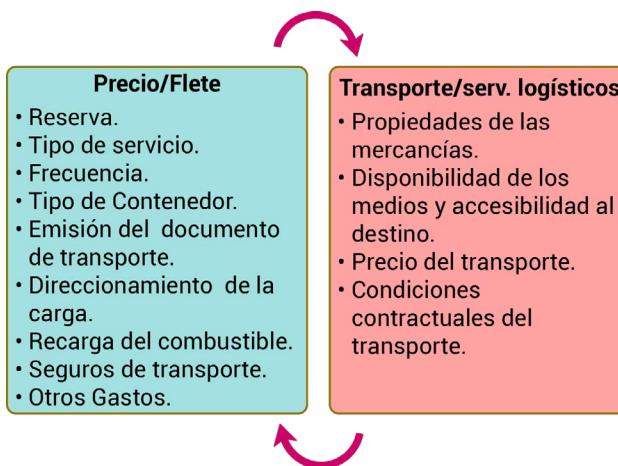
CASO DE NEGOCIACIÓN 2

4.4. Precio final de la Oferta. Alternativas de pago y contratación

Según (Marín, 2020) el proceso de negociación permite al cliente obtener un precio final del servicio, adicional se debe considerar el medio de transporte para lo cual se debe realizar una valoración de los siguientes conceptos:

Figura 35.

Conceptos para Precio/Flete y Trasporte/Serv. Logísticos



Y frente a las alternativas de pago tenemos:

- CONTRAREMBOLSO: Se recibe la mercadería y se recibe el pago.
- DOMICILIACIÓN BANCARIA: El banco efectúe el pago de una cantidad determinada a intervalos regulares.
- TRANSFERENCIA BANCARIA: Transferir dinero a un destinatario.

- TPV VIRTUAL: Es el pago más común por internet, es muy rápido y seguro.
- PAGO POR TELÉFONO: Mediante un teléfono móvil.
- INTERMEDIARIOS DE PAGO: Son las empresas ajenas a las bancarias.

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar una lectura comprensiva de la pág. 103 del texto básico y podríamos hacer una comparación de las alternativas de pago y ver cuál sería la más idónea.

4.5. Contrato de Transporte

Según (Marín, 2020) define a transportar como desplazar personas u objetos de un lugar a otro. El contrato de transporte es el documento mediante el cual el porteador se obliga a trasladar de un lugar a otro o una persona o mercancía determinada a un determinado precio y por los medios pactados. Para conocer mas acerca del contrato de transporte revise el siguiente recurso:

[Contrato de Transporte](#)

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar una lectura comprensiva de las páginas. 104 - 110 del texto básico adicional los invito a revisar el caso práctico del texto básico de las páginas 112 – 114.

Ahora, le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación



Autoevaluación 4

De acuerdo a cada afirmación elija la opción correcta:

1. La comunicación es:

- a. La emisión y envío de un mensaje por parte del emisor a otra persona denominada receptor, que lo interpreta y hace suyo el contenido de su mensaje.
- b. El elemento que contiene la información que el emisor envía al receptor, que lo interpreta y hace suyo el contenido de su mensaje.
- c. Un proceso mediante el cual, una persona (emisor) que transmite un mensaje a otra persona (receptor), utilizando un código común, a través de un canal que sirve de vehículo de transmisión del mensaje y este último receptor contesta enviando un mensaje de respuesta al emisor inicial.
- d. Un proceso mediante el cual, una persona (emisor) que transmite un mensaje a otra persona (receptor), utilizando un código común, a través de un canal que sirve de vehículo de transmisión del mensaje sin necesidad de una retroalimentación.

2. Un organigrama

- a. Muestra los niveles jerárquicos.
- b. Muestra los diferentes departamentos de una empresa y la relación que existe entre ellos.
- c. Muestra la estructura formal de una organización.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

- 3. El objetivo de la comunicación interna de una empresa es:**
- a. Facilitar el intercambio de información de una empresa desde el interior hasta el exterior.
 - b. Facilitar el intercambio de información dentro de la empresa, tanto en sentido horizontal como vertical.
 - c. Facilitar el intercambio de información dentro de la empresa, en sentido horizontal.
 - d. Facilitar el intercambio de información dentro de la empresa, en sentido vertical.
- 4. ¿Qué significa utilizar un tono de voz y un nivel de lengua adecuado?**
- a. Utilizar un lenguaje técnico.
 - b. Utilizar un lenguaje correcto, aunque no se entienda.
 - c. Consiste en adaptarse al receptor en contenido, lenguaje, contexto para facilitar la comunicación.
 - d. Consiste en no vocear para no dejar sordo al receptor.
- 5. De los siguientes componentes ¿cuál de ellos no pertenece a la comunicación no verbal?**
- a. Lenguaje adecuado.
 - b. Postura.
 - c. Expresión.
 - d. Leguaje corporal.
- 6. Las fases del proceso de negociación son:**
- a. Inicio, desarrollo y cierre con firma de acuerdo.
 - b. Inicio, desarrollo y cierre sin firma de acuerdo.
 - c. Inicio, desarrollo y cierre con posibilidad de firma del acuerdo.
 - d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.
- 7. Marca la respuesta incorrecta. A la hora de identificar los modos de pago puramente online, es preciso destacar la presencia de los siguientes:**
- a. Pago por móvil.
 - b. Intermediarios de pago.
 - c. Efectivo.
 - d. Tarjetas bancarias.

8. Los sujetos del contrato de transporte son:

- a. Cargador, porteador, destinatario y expedidor.
- b. Cargador, porteador, transportista y expedidor.
- c. Cargador, porteador y expedidor.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

9. El contrato de transporte es un documento:

- a. Mediante el cual el porteador se obliga a trasladar de un lugar a otro una persona o mercancía.
- b. Mercantil cuando tiene por objeto mercaderías.
- c. Conlleva dos tipos de responsabilidades jurídicas respecto a la mercancía.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

10. La carta de porte:

- a. Es un documento que ofrece garantías jurídicas, ya que en dicha carta se declara la existencia de un contrato de transporte.
- b. Es un documento que debe emitirse por duplicado, cada ejemplar firmado por el cargador y el porteador respectivamente.
- c. Es un documento que solo existe en formato papel.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 13 abordaremos el tema Gestión de las relaciones con los clientes del cual se desprenden los subtemas Atención al cliente y Formas de atención al cliente, para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

Unidad 5. Gestión de las relaciones con los clientes

5.1. Atención al cliente

Según (Marín, 2020) atención al cliente es el conjunto de técnicas realizadas por la empresa vendedora para identificar las necesidades del cliente y satisfacer de manera eficaz.

TOMEMOS EN CONSIDERACIÓN

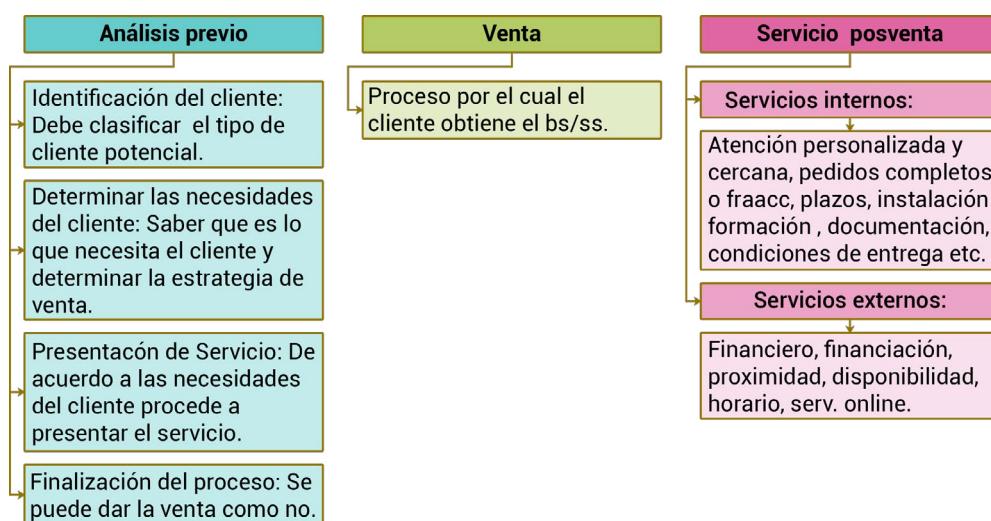


Cliente es la persona física o jurídica que adquiere un bien o un servicio en una empresa determinada.

La logística es una herramienta de marketing que amplifica el concepto de distribución ya que se ocupa del flujo de materiales y productos desde su lugar de origen hasta el consumidor.

Los factores que influyen en la atención al cliente, los podemos estudiar en la tabla 5.1 del texto básico en la pág. 122. En la relación comercial de un servicio se identifican claramente tres fases:

Figura 36.
Fases de un servicio



Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

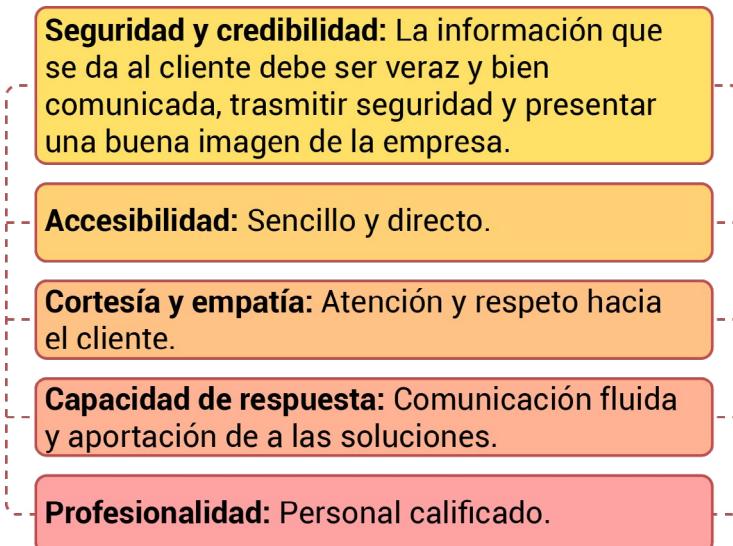
Los invito a visualizar y analizar la figura 5.2 del proceso de atención al cliente del texto básico pág. 124. Adicional los invito a repasar el caso de la actividad 5.1 del texto básico pág. 124.

5.2. Formas de Atención al Cliente

En la actualidad la atención al cliente se ha considerado como el plus o el factor diferenciador entre la competencia. Según (Marín, 2020) nos indica que para ello es importante considerar los siguientes elementos básicos:

Figura 37.

Elementos básicos de Atención al Cliente



Adicional nos da las formas de prestar un servicio de atención al cliente:

Tabla 5.

Formas de prestar un servicio de atención al cliente

ATENCIÓN PRESENCIAL	Presencia física tanto del comprador como del vendedor. Es muy importante el aspecto personal y la forma de comunicación
ATENCIÓN TELEFÓNICA	Se debe atender al primer sonido del teléfono, evitar que suene no más de 3 veces. Procurar que el ambiente sea tranquilo que no existan ruidos o interrupciones. Hacer comprender que la buena imagen también se trasmite por una voz agradable. Capacitar al personal para que manejen el mismo lenguaje. Propiciar comunicaciones rápidas, seguras y oportunas.
ATENCIÓN ONLINE	Evaluar periódicamente la calidad de atención al cliente. Medios tecnológicos: correo electrónico, servicio de chat, redes sociales, etc.
ATENCIÓN PROACTIVA	Intentar vender los servicios adicionales que la empresa ofrece.

ATENCIÓN REACTIVA	El cliente suele comunicarse con la empresa luego de realizar su pedido, se debe dar contestación cortés, eficaz y oportuna porque se puede llegar a perder al cliente.
-------------------	---

Call Centers

Según (Marín, 2020) los call centers son espacios encargados de emitir y recibir de un gran número de llamadas, son gestionados por teleoperadores/as.

Los call centers deben estar dotados de:

- Infraestructura telefónica
- Base de Datos
- Distribuidor automático de llamadas entrantes
- Sistema de respuesta interactiva de voz
- Grabador de llamadas
- Marcador asistido.



Entre las funciones que realizan tenemos:

1. Encuestas telefónicas, en algunos casos para medir el grado de satisfacción de un servicio.
2. Venta por teléfono a clientes potenciales como ya existentes.
3. Recepción de llamadas para seguimiento de casos o atender quejas o reclamos.
4. Actualización de base de datos
5. Gestión de Impagos
6. Reservas y Reparaciones

Entre las principales ventajas que tienen los call center son:

Figura 38..

Ventajas de los Call Center

- Optimizan los recursos ya que centralizan y procesan la información dando soluciones.
- Ofrece un servicio rápido eficaz a los clientes.
- Resuelven información de clientes insatisfechos, registrando toda la llamada.
- Proporcionan seguridad mediante equipos altamente calificados.
- Proporcionan seguridad mediante equipos altamente calificados.

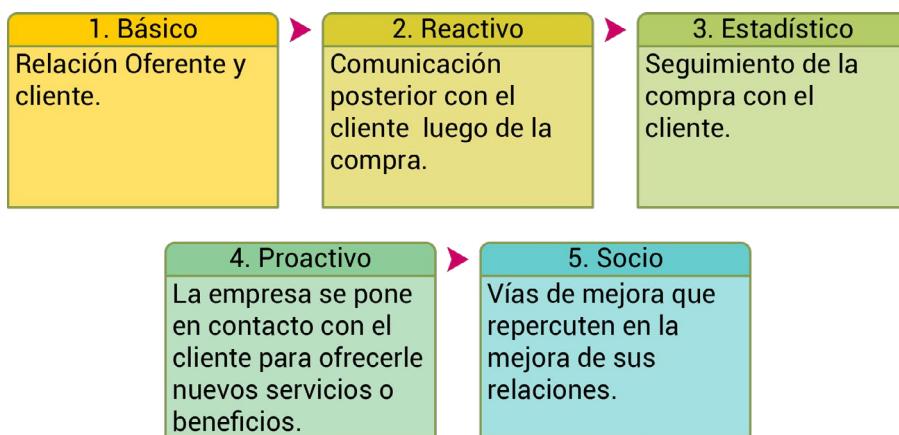
Marketing Relacional

Según (Marín, 2020) define al marketing racional como el conjunto de actuaciones e iniciativas desarrolladas por una organización para sus diferentes públicos o determinado segmento.

En el texto básico nos menciona las diferentes tipologías que (Kloter P y Armstrong, G, 2018) considera a la hora de realizar esta estrategia comercial:

Figura 39.

Tipologías del marketing relacional



Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a dar una lectura comprensiva de las páginas 121 -127 de texto básico, con la información proporcionada podemos realizar un cuadro sinóptico de las formas de atención al cliente y hacer un cuadro comparativo de cuál es la forma más eficiente según su criterio

Adicional los invito a reproducir los siguientes videos:

[IMPORTANCIA DEL CALL CENTER EN LAS EMPRESAS](#)

[MARKETING RELACIONAL FIDELIZACIÓN DE CLIENTES](#)



Semana 14

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 14 abordaremos el tema Gestión de las relaciones con los clientes del cual se desprenden los subtemas Manual de calidad y protocolos, Sistemas de Navegación y Medidas de Control, para lo cual los invito a leer detenidamente el Texto básico y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

5.3. Manual de calidad y protocolos de actuación

Según (Marín, 2020) nos hace mención que la calidad en el servicio consiste satisfacer los requerimientos de cada cliente y sus diferentes necesidades, el mismo que se logra por medio de todo el proceso logístico y se cuantifica mediante el grado de satisfacción que experimenta el cliente.

Las certificaciones más requeridas para transporte y logística, así como sus ventajas son:

[Tipos de Certificaciones](#)

[Protocolo de actuación para obtener un sistema de calidad ISO 9001](#)

Las organizaciones deben cumplir con ciertos requerimientos que exigen cada una de estas certificaciones, entre ellas tenemos:

1. Elaborar documentación necesaria: levantar procesos y procedimientos de los servicios, instructivos, protocolos, etc.
2. Integrar todos los procesos, procedimientos y protocolos en la vida de la empresa y sobre todo socializarlo con todo el personal.
3. Evaluar el desempeño.

5.4. Sistemas de Navegación

La tecnología GPS permite dar seguimiento a las operaciones en el sector de transporte y la logística. Las mercancías y los vehículos se pueden rastrear utilizando un *hardware* que combina la tecnología GPS con la tecnología de teléfonos móviles y/o satélites.

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a reproducir los siguientes videos para poder comprender el tema de Sistema de Navegación en el sector de transporte:

[**SISTEMAS DE LOGÍSTICA Y MONITOREO GPS**](#)

[**TIPOS DE SISTEMAS DE NAVEGACIÓN**](#)

5.5. Medidas de Control

Según (Marín, 2020) ninguna empresa se puede permitir perder un cliente por el mismo hecho que el boca a boca es muy poderoso y puede perjudicar a la entidad. Las firmas pueden emplear diversas técnicas para poder evaluar la satisfacción de sus clientes a la vez que le pueden dar información valiosa de sus clientes habituales.

Métodos y técnicas de investigación

Entre los métodos de investigación que (Marín, 2020) nos hace mención tenemos:

Figura 40.

Método y técnicas de Investigación

Focus group y grupos de discusión F.G: Técnica utilizada para determinado grupo de personas. G.D: Entrevista a un grupo de personas.	Informes del personal en contacto con los clientes Información periódico de los vendedores.	Investigaciones de mercado Empresas privadas que hagan el estudio de mercado, diríjámonos a la unidad 1 del texto básico.	Encuestas de satisfacción del cliente Cuestionario claros, precisos y concisos online o presencial.	Seguimiento de las muestras de insatisfacción Las quejas, sugerencias y reclamaciones.
---	---	---	---	--

Estimado estudiante, realice la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a realizar la lectura comprensiva de las páginas 128-132 del texto básico. Analizar el caso práctico del texto básico pág. 134.

Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación



Autoevaluación 5

- 1. ¿Qué característica corresponde con el servicio de postventa interno de un establecimiento?**
 - a. Atención personalizada.
 - b. Garantía.
 - c. Instalación.
 - d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

- 2. ¿Qué factores influyen en la atención al cliente?**
 - a. Factores psicológicos.
 - b. El entorno tanto interno como externo.
 - c. La organización de la empresa.
 - d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

- 3. ¿Qué prestación no corresponde con el servicio de postventa externo de un establecimiento?**
 - a. Financiación.
 - b. Servicios financieros.
 - c. Acceso a internet.
 - d. Política de devoluciones.

- 4. El pago con tarjeta de crédito en un establecimiento comercial:**
 - a. Es un requisito obligatorio
 - b. Es requisito obligatorio que demuestre la calidad del establecimiento
 - c. Es un servicio postventa muy valorado por el consumidor.
 - d. Es un requisito voluntario que fracciona el pago de la compra realizada.

5. Los call centers son:

- a. Espacios abiertos para la recepción y emisión de llamadas.
- b. Espacios especializados en la atención al cliente exclusivamente.
- c. Espacios encargados de emitir y recibir un número de llamadas.
- d. Espacios especializados en la reclamación de clientes.

6. El marketing relacional consiste en:

- a. Crear, fortalecer y mantener las relaciones del cliente con la empresa.
- b. Considerar al cliente como único.
- c. Intentar conseguir el mayor número de negocios rentables con cada cliente.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

7. Los call centers:

- a. Prestan servicios de atención al cliente a las empresas y organizaciones que contraten sus servicios.
- b. Uno de los servicios que prestan en llamadas salientes es de ayuda con apoyo especializado.
- c. No prestan servicio de cobro de deudas pendientes.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

8. ¿Cuál de los siguientes sistemas es de navegación?

- a. GPS.
- b. Galileo.
- c. Glonass.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas

9. Son técnicas para evaluar la satisfacción de los clientes.

- a. Focus group.
- b. Investigación de mercado.
- c. Encuestas de investigación.
- d. Todas las respuestas anteriores son correctas.

10. Cuáles son las tipologías según Kotler:

- a. Básico, reactivo, estadístico y socio.
- b. Básico, reactivo, proactivo y socio.
- c. Básico, reactivo, estadístico, proactivo y socio.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

[Ir al solucionario](#)



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 15 abordaremos el tema Gestión de Compras y Almacenamiento en el Área de Logística del cual se desprenden el subtema Gestión de Compras para lo cual los invito a leer detenidamente la información de la guía didáctica y las actividades recomendadas.

Unidad 6. Gestión de Compras y Almacenamiento en Área de Logística

6.1. Gestión de Compras

Según (Cisneros, 2019), hace mención que la adquisición de bienes y servicios es una parte fundamental para la empresa, no solo en la cuenta de resultados sino en el grado de satisfacción del cliente.



La **gestión de compras** es uno de los pilares fundamentales dentro de la logística integral. Una buena gestión de compras se trata de aprovisionar todos los materiales y servicios necesarios para la compañía en la cantidad necesaria **desde el proveedor idóneo con la máxima calidad posible y al mejor precio**.

Ventajas de mantener una adecuada gestión de compras:

- Mantener un flujo estable y continuo de materiales acordes a las necesidades de la organización.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores.
- Establecer canales que garanticen un buen flujo de información.

A continuación, se muestra las consideraciones que debemos tener en cuenta según (Cisneros, 2019). (Véase Figura. 41)

Tabla 6.*Consideraciones de la Gestión de Compras*

Mantener un flujo estable y continuo de materiales.	Valorar y evaluar objetivamente a los proveedores	Garantizar un buen flujo de la información bidireccional
Un buen software de gestión ayudará a determinar cuáles son los requerimientos o necesidades de acopio de materiales	Determinar que proveedores son adecuados para las necesidades de la empresa.	El intercambio de datos en tiempo real entre los proveedores y la compañía garantizarán la consecución de los objetivos.
Mantener los niveles óptimos de stock (diríjase a las actividades recomendadas).	Realizar evaluaciones continuas de los criterios de cada uno de los proveedores	Es importante configurar el sistema SGA para que arroje información relevante a los proveedores que den fluidez al ciclo/proceso.
Garantizar el compromiso de suministro al mercado y los niveles de competitividad.	Un buen software de gestión que alimente con datos en tiempo real de cada variable a analizar será de gran ayuda adicional activar programas de alerta como retroalimentación.	Es importante verificar que la información por parte de proveedores este siendo efectiva.
Tener en cuenta no se puede incrementar innecesariamente los niveles de inventario para evitar asumir riesgos y costes que pueden ser altos. (diríjase a las actividades recomendadas).	Un sistema de almacén (SGA) manejará datos suficientes de cada compra. (diríjase a las actividades recomendadas).	Lograr una fluidez de intercambio de datos agiliza los procesos.

Según (Cisneros, 2019) un software de gestión contempla variables como el grado de cumplimiento de los plazos de entrega, es decir, la cantidad de pedidos entregados en plazo, versus el total de pedidos entregados y podrá calcular el nivel de servicio del proveedor; ratio de eficacia de pedidos entregados en plazo **sin incidencias**, sin discrepancias en cantidades, en la calidad de la mercancía y sin errores de entrega (como que nos lleguen productos no solicitados, entre otros).

La gestión de compras es más que una simple negociación de productos y precios, llegando más allá de la gestión de los pedidos que abastecan la cadena de producción. (Cisneros, 2019)

Según (Cisneros, 2019) la gestión de compras es una función estratégica de la empresa que trata de evaluar e integrar a los proveedores dentro de su propia cadena de suministro y cuyo papel nos ayuda a la reducción de los niveles de inventario, aumentando la rotación y garantizando en todo momento el flujo constante de materiales. Todo ello enfocado a favorecer nuestro propio nivel de servicio a nuestros clientes internos y externos.

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a leer los siguientes artículos para complementar la información antes mencionada:

[**NIVEL ÓPTIMO DE STOCK.**](#)

[**LA PRECISIÓN DEL INVENTARIO**](#)

[**SISTEMA DE GESTIÓN DE ALMACÉN \(SGA\)**](#)

Podemos descargar el siguiente e-book gratuito para poder conocer sobre la GESTIÓN AVANZADA DE ALMACENES



Semana 16

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 16 abordaremos el tema Gestión de Compras y Almacenamiento en el Área de Logística del cual se desprenden el subtema Gestión de Almacenamiento, para lo cual los invito a leer detenidamente la información de la guía didáctica y las actividades recomendadas.

6.2. Gestión de Almacenamiento

Según (Salazar, Bryan, 2019) define a los almacenes como una unidad de servicio y soporte en la estructura orgánica y funcional de la empresa comercial o industrial con funciones claras como la custodia, control y abastecimiento de materiales y productos.

Según (Salazar, 2019), la gestión de almacenes es el proceso logístico que se encarga de la recepción, el almacenamiento y el movimiento mínimo dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo.



La gestión de almacenes tiene como propósito optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son: **el abastecimiento y la distribución física**, constituyendo por ende la gestión de una de las actividades más importantes para el funcionamiento de la cadena de abastecimiento.

Según (Salazar, 2019) el objetivo general de la gestión de almacenes consiste en garantizar el suministro continuo y oportuno de los materiales y medios de producción.

La gestión de almacenes se encuentra ubicada en el Mapa de procesos logísticos entre la gestión de inventarios y la gestión de pedidos y distribución

En la figura 41 podemos ver donde se encuentra ubicada la gestión de almacenes.

Figura 41.

Gestión de almacenes



Nota. (Salazar, 2019)

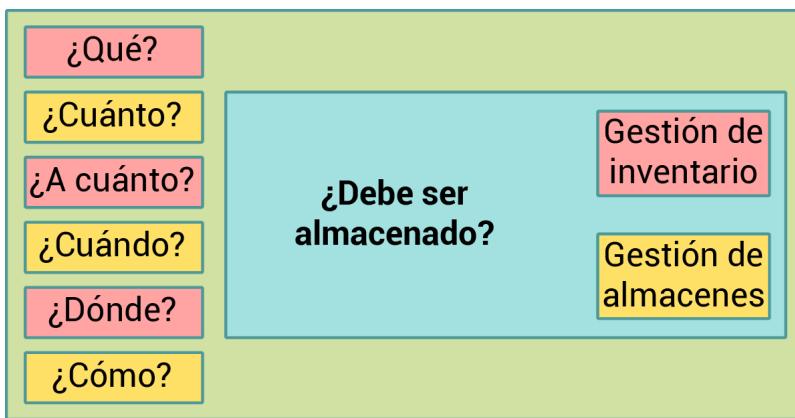
(Salazar, 2019) nos propone dos interrogantes a la hora de conocer los procesos del mapa logístico:

1. **¿Qué funciones corresponden a la Gestión de Inventarios (gestión de existencias)**
2. **¿Qué funciones le corresponden a la Gestión de Almacenes?**

La siguiente gráfica despeja con exactitud el interrogante.

Gráfica

Debe ser almacenada

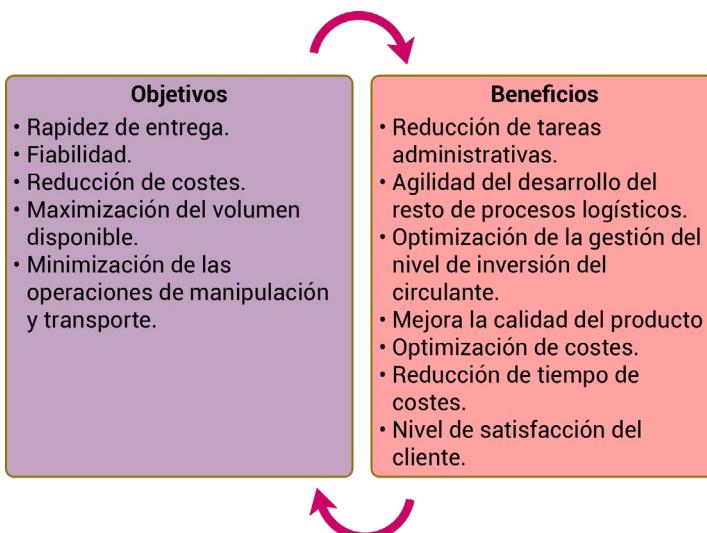


Importancia y Objetivos de la Gestión de Almacenes

Según (Salazar.2019) describir la importancia y los objetivos de una gestión dependen netamente de los fundamentos y principios que enmarcan la razón de ser de la misma. A continuación, les señalo los objetivos y beneficios que deben plantearse una gestión de almacenes:

Figura 42.

Objetivos y Beneficios que debe plantearse una gestión de almacenes



Nota. Tomado de Time Magazine (2006).

Funciones y Principios del Almacén

Tabla 7.*Funciones y Principios de la Gestión de Almacenes*

Funciones	Principios
Recepción de materiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La custodia fiel y eficiente de los materiales o productos, generalmente 1 persona encargada.
Registro de entradas y salidas del almacén	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal debe ser asignado a actividades especializadas: recepción, almacenamiento, registro, revisión, despacho y control de inventarios.
Almacenamiento de materiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debe existir una sola puerta de entrada o salida y con el respectivo control.
Mantenimiento de materiales y de almacén	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar un registro diario de las entradas y salidas. ▪ Informar a control de inventarios y a contabilidad sobre las entradas y salidas, la programación y el control.
Despacho de materiales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignar identificación a cada producto y unificarla por el nombre común.
Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La identificación debe estar codificada. ▪ Los productos deben estar clasificados y ubicados de acuerdo con las directrices estipuladas. ▪ Los inventarios físicos los deben hacer personal ajeno al almacén. ▪ Las entradas y salidas deben estar documentadas. ▪ La entrada debe tener acceso restringido solo con autorización. ▪ Las disposiciones deben ser flexibles a cambios por bien común.

Según (Salazar, 2019) menciona que, aunque las funciones dependan de la incidencia de múltiples factores tanto físicos como organizaciones algunas funciones resultan comunes.

Con respecto a los principios (Salazar, 2019) la gestión de almacenes debe establecer y regirse por unos principios comunes.

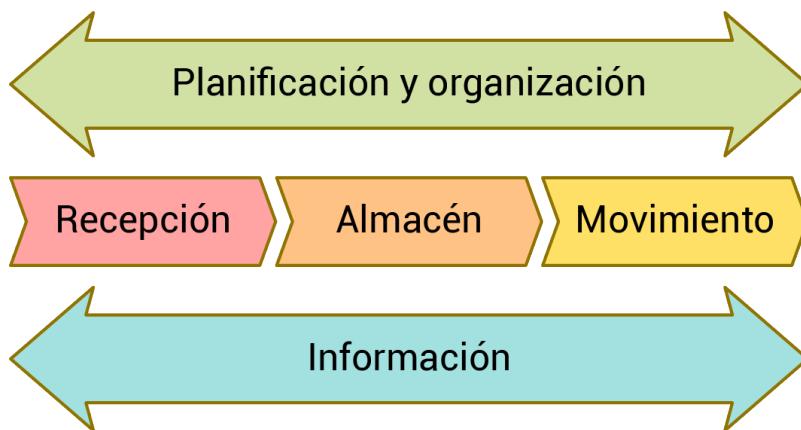
Proceso de la gestión de almacenes

Según (Salazar, 2019) menciona que la gestión de almacenes se compone de dos ejes transversales que representan los procesos **principales**

- **Planificación y Organización y Manejo de la información** - y tres subprocessos que componen la gestión de actividades y que abarca la **recepción, el almacén y el movimiento**.

Figura 43.

Proceso de la gestión de almacenes



Nota. (Salazar, 2019)

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

Según (Salazar, 2019) “*El proceso de planificación y organización es de carácter estratégico y táctico, dado que tiene que brindar soluciones de recursos en comunión con las políticas y objetivos generales que contempla la estrategia de la compañía*”.

Dentro de las actividades o subprocessos que se deben realizar en el proceso de planificación y organización se encuentran:

Diseño de la red de distribución de la compañía

Según (Salazar, 2019) “*El Diseño de una Red de Distribución es la planificación y ubicación estratégica de los almacenes y centros de distribución de manera que permitan gestionar el flujo de productos desde uno o más orígenes hasta el cliente*”.

Responsabilidades de la Gestión de Almacenes (Gestión Propia o Subcontratación)

Deben determinar si va a auto gestionar o subcontratar, (véase la ilustración de ventajas y desventajas)

Ubicación de almacenes

Según (Salazar, 2019) menciona que la firma *Pricewaterhousecoopers* recomienda que la localización de los almacenes se aborde desde un enfoque con doble perspectiva:

- Una visión general del mercado: Para acotarse geográficamente a un área amplia, y
- Una visión local del mercado: Que contemple aspectos particulares de las zonas acotadas en la visión general.

Tamaño de los almacenes

Según (Salazar, 2019) un almacén debe ser dimensionado principalmente en función de los productos a almacenar:

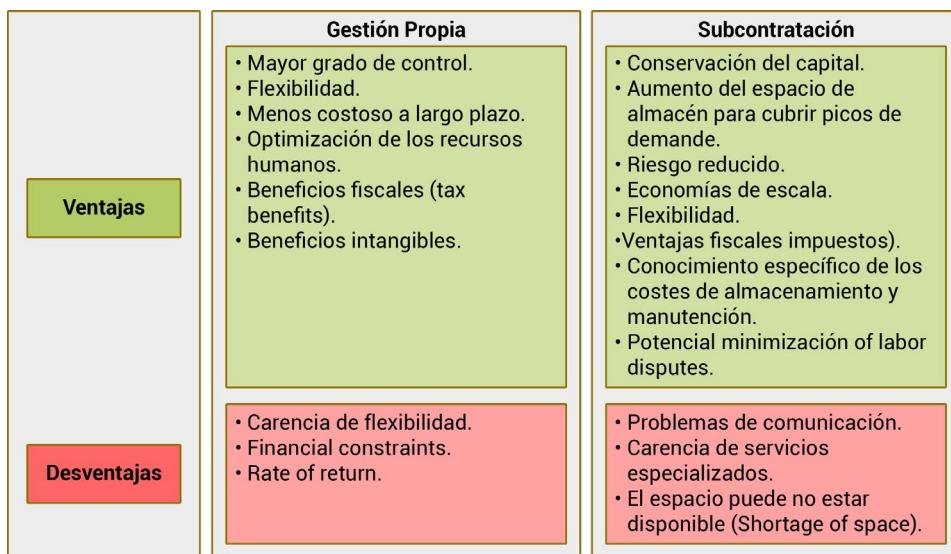
- Productos para almacenar (cantidad y tamaños)
- Demanda de los mercados
- Niveles de Servicio al cliente
- Sistemas de manipulación y almacenaje a utilizar
- Tiempos de producción
- Economías de escala
- Lay out de existencias
- Requisitos de pasillos
- Oficinas necesarias

Diseño y Lay-out de los almacenes

Según (Salazar, 2019) se debe trabajar en conseguir el flujo de materiales más eficiente y efectivo dentro de los almacenes.

Figura 44.

Ventajas y desventajas proceso de planificación y organización



Nota. (Salazar, 2019)

Recepción

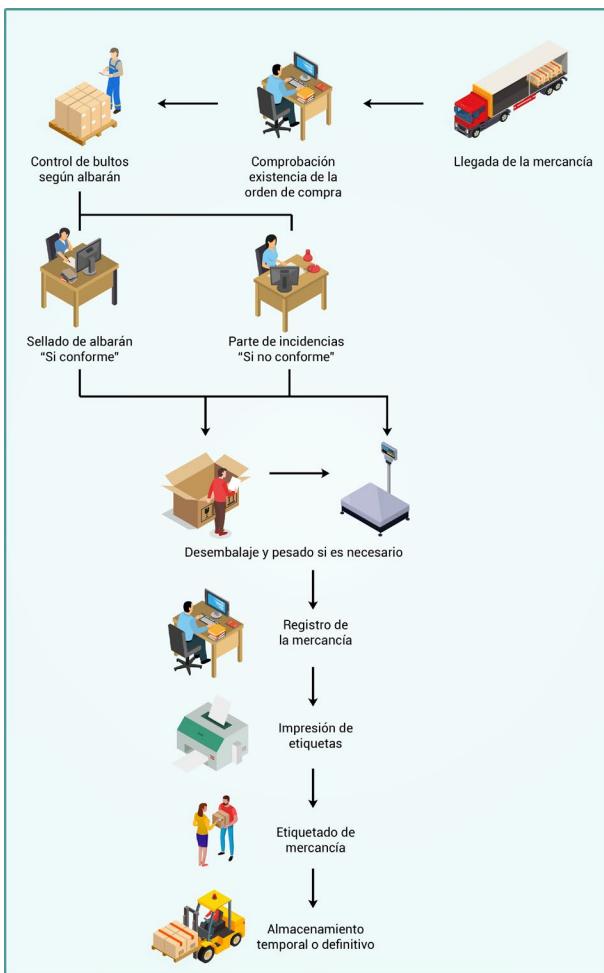
Según (Salazar, 2019) “La recepción es el proceso de planificación de las entradas de unidades, descarga y verificación tal y como se solicitaron mediante la actualización de los registros de inventario.”.



Según (Salazar, 2019) “El objetivo al que debe tender una empresa en su proceso de recepción de mercancías es la automatización tanto como sea posible para eliminar o minimizar burocracia e intervenciones humanas que no añaden valor al producto. Otra tendencia considerada como buena práctica logística es la implementación de programas de entregas certificadas que no solo eliminan burocracia, sino que reducen al mínimo las inspecciones que se consideran imprescindibles pero que no añaden valor.”

Finalmente les muestro un gráfico de (Salazar, 2019) sobre el proceso de almacenamiento:

Figura 45.
Proceso de almacenamiento



Nota. (Salazar, 2019)

Estimado estudiante, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Los invito a dar un repaso a los conceptos de **LOGÍSTICA**, podemos dar lectura a los siguientes links:

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

DIMENSIONAMIENTO DE ALMACENES

DISEÑO Y LAYOUT DE ALMACENES Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

CADENA DE ABASTECIMIENTO

Adicional los invito a reproducir los siguientes videos:

TIPOS DE ALMACENAMIENTO

ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE

¡Felicitaciones! Hemos culminado nuestro estudio, le invitamos a resolver esta última autoevaluación.



Autoevaluación 6

1. () **¿Un buen software de gestión ayudará a determinar cuáles son los requerimientos o necesidades de acopio de materiales?**
2. () **¿Un software de gestión no contempla variables como el grado de cumplimiento de los plazos de entrega?**
3. () **La gestión de compras no se la considera como una función estratégica de la empresa, ya que no trata de evaluar e integrar a los proveedores dentro de su propia cadena de suministro.**
4. () **¿La gestión de almacenes tiene como propósito optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son: el abastecimiento y la distribución física?**
5. () **¿La gestión de almacenes se encuentra ubicada en el mapa de procesos logísticos entre la gestión de inventarios y la gestión de pedidos y distribución?**
6. () **¿Dentro de los objetivos de la gestión de almacenes está la reducción del tiempo de costes?**
7. () **¿Dentro de las funciones de la gestión de almacenes está la coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad?**
8. () **¿La gestión de almacenes se compone de dos ejes transversales que representan los procesos principales de planificación y organización y manejo de inventarios?**

9. Los objetivos de la gestión de almacenes son:

- a. Rapidez de entrega, fiabilidad, reducción de costes, maximización del volumen disponible.
- b. Rapidez de entrega, fiabilidad, reducción de costes, maximización del volumen disponible, minimización de las operaciones de manipulación y transporte.
- c. Maximización del volumen disponible, minimización de las operaciones de manipulación y transporte.
- d. Ninguna de las anteriores.

10. ¿En qué tiempo se deben realizar evaluaciones de los criterios de cada uno de los proveedores?

- a. Anual.
- b. Semestral.
- c. Continuamente.
- d. Ninguna de las anteriores.

[Ir al solucionario](#)



4. Solucionario

Autoevalución 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Las principales características de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.
2	V	Las técnicas del marketing de servicios se aplican en: mercado, servicio y comunicación.
3	V	Los componentes del marketing de servicios son: marketing interno, externo e interactivo.
4	V	La investigación comercial resulta necesaria a la hora de identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.
5	d	Para diseñar un servicio se debe considerar: Identificar los clientes, definir las necesidades de los clientes objeto de estudio, incorporar las necesidades.
6	c	El sistema SIM se compone de: información interna, inteligencia de marketing, investigación comercial, apoyo a las decisiones de marketing.
7	d	Las fases del proceso de investigación comercial son: formulación del problema, diseño de la investigación, análisis de la información e interpretación de resultados, obtención de información y control de calidad, informe de resultados.
8	d	En el diseño de investigación se determinan las fuentes de información a utilizar, tamaño de muestra, diseño de la muestra, método de investigación, soporte de la investigación.
9	d	Las principales técnicas para generar datos de investigación son: cuantitativas y cualitativas.
10	c	Los diversos tipos de preguntas se clasifican en: abiertas, cerradas, semicerradas, de respuesta espontánea, de respuesta sugerida, pregunta filtro, de control, batería de preguntas, de clasificación.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	El entorno de marketing está constituido por una serie de variables que tienen un impacto sobre el diseño de las políticas del producto de una empresa. Estas variables son: variables macroeconómicas y variables microeconómicas.
2	c	La representación del CVP representa el tiempo que está en el mercado un producto.
3	d	El método basado en la inversión realizada no es un método de fijación de precios.
4	b	Precio de venta frente al coste es igual al coste total + un margen de este.
5	a	Las rebajas se las denomina a la promoción de ventas.
6	d	El lanzamiento de un producto con una nueva marca, pero con poca diferenciación respecto a los existentes, debe tener un precio bajo. Gastos en promoción y publicidad elevados y poca distribución.
7	e	El número de intermediarios que intervienen en la distribución de bienes de consumo, podemos encontrar las tarjetas bancarias.
8	c	El sector de servicios cuenta principalmente con los canales de distribución físicos y electrónicos.
9	a	El marketing mix en el sector de transporte y logística es relevante en el producto, precio, promoción y distribución.
10	c	La información en la red implica una página web, correo electrónico, redes sociales y un programa de gestión de clientes.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	d	La motivación no es considerada como un determinante interno en el comportamiento del consumidor.
2	c	El comportamiento del consumidor es la acción de satisfacer una necesidad.
3	b	Las necesidades del individuo según Maslow llevan un orden jerárquico: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.
4	a	El comprador habitual es racional a la hora de comprar y busca la mejor relación calidad/precio.
5	c	Los objetivos del plan de ventas se fijan teniendo en cuenta los objetivos generales de la empresa.
6	d	Las empresas plantean iniciar un proceso de reclutamiento cuando: Un vendedor cambia de zona o asciende de nivel. Necesita ampliar la red para abrir nuevos mercados. Abre una nueva sucursal y redistribuye los equipos de venta.
7	c	La base de datos de un procesador se la define como un programa informático de gestor de contenidos.
8	a	El GanttProject es un programa de libre y fácil descarga.
9	d	El Customer Relationship Management (CRM) es considerado como un programa de gestión comercial.
10	a	La evaluación de la fuerza de venta se realiza continuamente y también de modo formal de cierta periodicidad.

Ir a la
autoevaluación

Autoevalución 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	La comunicación es el elemento que contiene la información que el emisor envía al receptor, que lo interpreta y hace suyo el contenido de su mensaje.
2	d	Un organigrama muestra los niveles jerárquicos, muestra los diferentes departamentos de una empresa y la relación que existe entre ellos y muestra la estructura formal de una organización.
3	b	El objetivo de la comunicación interna de una empresa es facilitar el intercambio de información dentro de la empresa, en sentido vertical.
4	c	Utilizar un tono de voz y un nivel de lengua adecuado consiste en adaptarse al receptor en contenido, lenguaje, contexto para facilitar la comunicación.
5	a	Dentro de la comunicación no verbal el lenguaje adecuado no corresponde a este tipo.
6	c	Las fases del proceso de negociación son: inicio, desarrollo y cierre con posibilidad de firma del acuerdo.
7	c	A la hora de identificar los modos de pago puramente online, es preciso destacar la presencia del efectivo.
8	a	Los sujetos del contrato de transporte son: cargador, porteador, destinatario y expedidor.
9	d	El contrato de transporte es un documento: Mediante el cual el porteador se obliga a trasladar de un lugar a otro a una persona o mercancía. Mercantil cuando tiene por objeto mercaderías. Conlleva dos tipos de responsabilidades jurídicas respecto a la mercancía.
10	a	La carta de porte es un documento que ofrece garantías jurídicas, ya que en dicha carta se declara la existencia de un contrato de transporte.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevalución 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La atención personalizada es un servicio interno de postventa.
2	d	Los factores que influyen en la atención al cliente son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores psicológicos. ▪ El entorno tanto interno como externo. ▪ La organización de la empresa.
3	d	La política de devolución es un servicio de postventa interno.
4	c	El pago con tarjeta de crédito en un establecimiento comercial es un servicio postventa muy valorado por el consumidor.
5	c	Los call centers son espacios encargados de emitir y recibir un número de llamadas.
6	d	El marketing relacional consiste en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear, fortalecer y mantener las relaciones del cliente con la empresa. ▪ Considerar al cliente como único. ▪ Intentar conseguir el mayor número de negocios rentables con cada cliente.
7	a	Los call centers prestan servicios de atención al cliente a las empresas y organizaciones que contraten sus servicios.
8	d	Glonass es considerado como un sistema de navegación.
9	d	Dentro de las técnicas para evaluar la satisfacción de los clientes tenemos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Focus group. ▪ Investigación de mercado. ▪ Encuestas de investigación.
10	c	Las tipologías según Kotler son: básico, reactivo, estadístico, proactivo y socio.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Un buen software de gestión ayudará a determinar cuáles son los requerimientos o necesidades de acopio de materiales.
2	F	Un software de gestión contempla variables como el grado de cumplimiento de los plazos de entrega.
3	F	La gestión de compras es una función estratégica de la empresa que trata de evaluar e integrar a los proveedores dentro de su propia cadena de suministro.
4	V	La gestión de almacenes tiene como propósito optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son: el abastecimiento y la distribución física.
5	V	La gestión de almacenes se encuentra ubicada en el mapa de procesos logísticos entre la gestión de inventarios y la gestión de pedidos y distribución.
6	F	La reducción de tiempo de costes es un beneficio más no un objetivo.
7	V	La coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad es una de las funciones de la gestión de almacenes.
8	F	La gestión de almacenes se compone de dos ejes transversales que representan los procesos principales: planificación y organización y manejo de la información.
9	c	Es importante que las evaluaciones sean de manera continua para obtener mejores resultados y alcanzar los objetivos de la entidad.
10	b	Rapidez de entrega, fiabilidad, reducción de costes, maximización del volumen disponible, minimización de las operaciones de manipulación y transporte.

Ir a la
autoevaluación



5. Referencias bibliográficas

Almacenamiento, S. L. (4 de mayo de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)

Anastacio, Héctor. (3 de junio de 213). *YOUTUBE*. Obtenido de Caso de Negociación: [Enlace web](#)

Andrés. (12 de octubre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Aprendiendo logística con Andrés: [Enlace web](#)

Aprendamos Marketing. (9 de diciembre de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Planeación estratégica y ventas: [Enlace web](#)

Aprendiz de Mercadotécnia. (29 de febrero de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)

Aprendiz de Mercadotécnia. (19 de enero de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: [Enlace web](#)

Braganza, Esteban. (15 de octubre de 2015). *YOUTUBE*. Obtenido de Negociación y Conflictos: [Enlace web](#)

Cárdenas, V. (29 de agosto de 2015). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)

Cisneros, J. (24 de septiembre de 2019). DATADEC. Obtenido de La gestión de compras en el Área Logística: [Enlace web](#)

Cisneros, J. (24 de junio de 2019). DATADEC. Obtenido de El control de stock: [Enlace web](#)

Cisneros, J. (15 de abril de 2019). DATADEC. Obtenido de La precisión del inventario: [Enlace web](#)

Cisneros, Juan. (22 de marzo de 2019). DATADEC. Obtenido de Que hace un SGA y que no hace: [Enlace web](#)

- Correa, Milson. (6 de diciembre de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Comunicación Interna y Externa: [Enlace web](#)
- Dabián, Cesar. (17 de Julio de 2017). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Epinar, A. (14 de febrero de 2018). *YOUTUBE*. Obtenido de Investigación del Mercado- Diseño de Investigación: [Enlace web](#)
- Farmaenlace. (27 de septiembre de 2017). *YOUTUBE*. Obtenido de Buenas prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte: [Enlace web](#)
- Gamba, Angie. (19 de mayo de 2018). *YOUTUBE*. Obtenido de Factores que Afectan al comportamiento del Consumidor: [Enlace web](#)
- Gómez, P. (22 de abril de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Growp. (30 de enero de 2017). *YOUTUBE*. Obtenido de La Estructura Organizacional: [Enlace web](#)
- Ilerna, Online. (21 de agosto de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Ilerna, Online. (2 de noviembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Comunicación Verbal y No Verbal: [Enlace web](#)
- Instituto IFIC. (9 de enero de 2015). *YOUTUBE*. Obtenido de Gestión Comercial: [Enlace web](#)
- Kloter P y Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México: Ed. Person Educación de México.
- López, Beatriz. (4 de junio de 2019). *COGNIFIT*. Obtenido de [Enlace web](#)
- LOTTTSV. (31 de diciembre de 2014). *Ley Orgánica de Transito transporte terrestre y Seguridad*. Quito, Ecuador: LEXXIS.
- Lucena, Rafael. (9 de febrero de 2016). *YOUTUBE*. Obtenido de Caso de Negociación1: [Enlace web](#)
- Manera, J. (11 de septiembre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Marín, M. (2020). *Comercialización del Transporte y la Logística*. España: Paraninfo S.A.

- Marketing digital y redes. (31 de Julio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Marketing Upacífico. (13 de mayo de 2013). *YOUTUBE*. Obtenido de factores que Influyen en el consumidor: [Enlace web](#)
- Mercalux. (27 de marzo de 2018). *YOUTUBE*. Obtenido de Tres sistemas de almacenaje en el centro logístico de Grégoire-Besson | Mecalux: [Enlace web](#)
- Ministerio Transporte, Movilidad y Agenda Urbana. (27 de febrero de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Marketing, 2.0. (13 de febrero de 2019). Obtenido de YOUTUBE: [Enlace web](#)
- Necodex. (9 de noviembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Sistemas de Logística y Monitoreo GPS: [Enlace web](#)
- NUXIBA TECHNOLOGIES LATAM. (23 de Julio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Importancia del Call Center para las empresas: [Enlace web](#)
- Ordoñez, Camila. (16 de marzo de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Supervisión, Evaluación y Control fuerza de ventas: [Enlace web](#)
- Ortega, Areli. (8 de noviembre de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Paredes, J. (1 de enero de 2018). *YOTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Paredes, Juan. (27 de septiembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Marketing Relacional y Fidelización de clientes: [Enlace web](#)
- Peña, Elías. (25 de abril de 2021). *YOUTUBE*. Obtenido de Planificación, Organización y Selección del Equipo de Ventas: [Enlace web](#)
- Peralta, M. (13 de mayo de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de [Enlace web](#)
- Quiroa, M. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Etapas del Ciclo de Vida de un Producto: [Enlace web](#)
- Rivera, Jorge. (3 de junio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de JRivera Consulting: [Enlace web](#)

Salazar, B. (2019). Obtenido de Diseño y Layout de Almacenes y Centro de Distribución: [Enlace web](#)

Salazar, B. (2019). JIMDO. Obtenido de Logística: [Enlace web](#)

Salazar, B. (2019). JIMDO. Obtenido de Gestión de Almacenes: [Enlace web](#)

Salazar, B. (2019). JIMDO. Obtenido de Dimensionamiento de Almacenes: [Enlace web](#)

Salazar, B. (2019). JIMDO. Obtenido de Cadena de Abastecimiento: [Enlace web](#)

Salazar, Bryan. (2019). JIMDO. Obtenido de Metodología de Identificación: [Enlace web](#)

Salazar, Bryan. (2019). JIMDO. Obtenido de Logística y Cadena de Abastecimiento: [Enlace web](#)

SERCOP. (2008). *Sistema de Contratación Pública*. Obtenido de [Enlace web](#)

SERCOP. (28 de Julio de 2019). YOUTUBE. Obtenido de Recomendaciones procedimientos compras publicas: [Enlace web](#)

SERCOP. (29 de agosto de 2019). YOUTUBE. Obtenido de CPC: [Enlace web](#)

Visión Futura. (20 de Julio de 24). YOUTUBE. Obtenido de [Enlace web](#)

YOUTUBE. (30 de agosto de 2016). Obtenido de Economía y Desarrollo: [Enlace web](#)

Zmo, Jeroni. (3 de noviembre de 2020). YOUTUBE. Obtenido de Tipos de Sistemas de Navegación: [Enlace web](#)