



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Planeación de Compras y Almacenamiento

Guía didáctica



Planeación de Compras y Almacenamiento

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Logística y Transporte

V

Autoras:

Gabriela Cruz Chuquimarca Tandazo

Reestructurada:

Jesenia Vanessa Torres Blacio



Planeación de Compras y Almacenamiento

Guía didáctica

Gabriela Cruz Chuquimarca Tandazo

Reestructurada:

Jesenia Vanessa Torres Blacio

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: septiembre, 2021

Edición: primera edición reestructurada en marzo 2025 (con un cambio del 5%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatante. **No Comercial**– no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**– Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
 Resultado de aprendizaje 1:	11
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	11
 Semana 1	11
Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte	11
1.1. Marketing de servicios.....	12
Actividad de aprendizaje recomendada	15
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	15
 Semana 2	15
Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte	15
1.2. Calidad de Servicios.....	15
1.3. Sistemas de Información en Marketing.....	16
1.4. Investigación Comercial	17
Actividad de aprendizaje recomendada	18
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	18
 Semana 3	18
Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte	18
1.5. Diseño de la Investigación.....	18
1.6. Obtención de la Información y control de calidad	19
1.7. Análisis de Información	21
1.8. Informe de Resultados.....	21

Actividades de aprendizaje recomendadas	22
Autoevaluación 1.....	23
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	25
Semana 4.....	25
Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte.....	25
2.1. Política de Productos.....	25
Actividades de aprendizaje recomendadas	32
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	32
Semana 5.....	32
Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte.....	32
2.2. Establecimiento de Precios	33
Actividades de aprendizaje recomendadas	38
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	38
Semana 6.....	38
Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte	38
2.3. Políticas de Distribución	38
2.4. Marketing Mix	41
Actividades de aprendizaje recomendadas	41
Autoevaluación 2.....	42
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	44
Semana 7.....	44
Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte... 44	44
3.1. Comportamiento del Consumidor	44
Actividades de aprendizaje recomendadas	48
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	49
Semana 8.....	49
Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte... 49	49
3.2. Planes de Venta: Objetivos y etapas.....	49
Actividades de aprendizaje recomendadas	50

Segundo bimestre.....	51
Resultado de aprendizaje 1:	51
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	51
Semana 9	51
Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte...	51
3.3. Equipo de Ventas	51
3.4. Concurso de Contratación.....	57
Actividades de aprendizaje recomendadas	58
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	58
Semana 10	58
Unidad 3. Planificación del proceso de venta del servicio de transporte...	58
3.5. Sistema de gestión y tratamiento de la información.....	59
3.6. Control de los procesos de ventas.....	62
Actividades de aprendizaje recomendadas	64
Autoevaluación 3.....	64
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	67
Semana 11	67
Unidad 4. Negociación del Servicio de Transporte	67
4.1. La Base de la comunicación: Concepto y elementos de la comunicación	67
4.2. Tipos de Comunicación	68
Actividad de aprendizaje recomendada	71
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	71
Semana 12	71
Unidad 4. Negociación del Servicio de Transporte	72
4.3. Proceso de Negociación, fases, técnicas y estrategias	72
4.4. Precio final de la Oferta. Alternativas de pago y contratación.....	74
4.5. Contrato de Transporte.....	75
Actividades de aprendizaje recomendadas	76

Autoevaluación 4.....	76
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	79
Semana 13.....	79
Unidad 5. Gestión de las relaciones con los clientes	79
5.1. Atención al cliente.....	79
5.2. Formas de Atención al Cliente	80
Actividades de aprendizaje recomendadas	85
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	86
Semana 14.....	86
Unidad 5. Gestión de las relaciones con los clientes	86
5.3. Manual de calidad y protocolos de actuación	86
5.4. Sistemas de Navegación	87
5.5. Medidas de Control.....	87
Actividades de aprendizaje recomendadas	88
Autoevaluación 5.....	88
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	90
Semana 15.....	90
Unidad 6. Gestión de Compras y Almacenamiento en Área de Logística ..	91
6.1. Gestión de Compras	91
Actividades de aprendizaje recomendadas	93
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	94
Semana 16.....	94
Unidad 6. Gestión de Compras y Almacenamiento en Área de Logística ..	94
6.2. Gestión de Almacenamiento	94
Actividades de aprendizaje recomendadas	104
Autoevaluación 6.....	104
4. Autoevaluaciones	107
5. Referencias bibliográficas	113



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 del perfil profesional

- Implementar planes, programas, diseños y políticas de planificación de movilidad para mejorar el transporte en las diferentes ciudades del país.
- Optimizar los sistemas de transporte a través del diseño eficiente de rutas, la implementación de simuladores logísticos y la gestión efectiva de costos y calidad en la transportación.
- Impulsar y fortalecer el sector logístico mediante la planificación y creación de infraestructura (plataformas logísticas, puertos secos, centros de distribución urbana, centros integrales de transporte) para los principales polos de desarrollo económico del país a través de nuevas tecnologías.
- Desarrollar proyectos de investigación para resolver las problemáticas planteadas en la construcción de las competencias del perfil profesional de la carrera de Logística y Transporte.

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.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje, el estudiante aplicará técnicas para la adquisición de bienes y servicios y planificará procesos de almacenamiento mediante actividades sobre marketing, calidad de servicios y análisis de mercado, desarrollando habilidades en la gestión de productos, precios y distribución.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte

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 los temas mencionados en cada unidad y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

1.1. Marketing de servicios

Es importante que primero vea el video [Marketing de productos Vs Marketing de Servicios](#) para entender la diferencia entre estos dos tipos de marketing. Luego, observe atentamente la figura 1.

Figura 1

Marketing de Productos VS Marketing de Servicios



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Como pudimos observar en el video y la figura las estrategias deben adaptarse según se trate de un producto tangible o un servicio intangible, enfatizando la importancia de personalizar las tácticas de marketing para cada caso.

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.

Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Los invito a observar el siguiente video: [Estudio de mercado en 6 pasos](#) que ofrece una guía clara y práctica para entender mejor a los clientes y la competencia. Explica cada paso de manera sencilla, desde la identificación del problema hasta la interpretación de los datos, lo que lo hace útil tanto para emprendedores como para empresas en crecimiento.

Componentes del Marketing de Servicios:

Figura 3

Componentes del marketing de servicios



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

De igual manera, vea el siguiente video: [Marketing de servicios](#) que aborda los conceptos fundamentales del marketing aplicado a servicios. Ofrece una visión general útil sobre las estrategias específicas necesarias para promocionar servicios, destacando las diferencias clave respecto al marketing de productos tangibles.

Mercado de Servicios de Transporte: Oferta y Demanda

Reforcemos nuestros conocimientos con el siguiente video: [Curso de Marketing Digital Lección 2 Estrategia de Marketing y las 7 ps del mercadeo](#) que profundiza en la importancia de una estrategia de marketing bien definida y en cómo aplicar las 7Ps del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física.

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



Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora bien, para mayor entendimiento los invito a reproducir el siguiente video sobre el marketing digital para el [servicio de transporte](#) donde pueden ampliar la perspectiva de cómo se aplica el marketing de servicios.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 2

Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos y desarrollar las actividades propuestas 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.

Nota. Adaptado de Comercialización del Transporte y la Logística [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

1.3. Sistemas de Información en Marketing

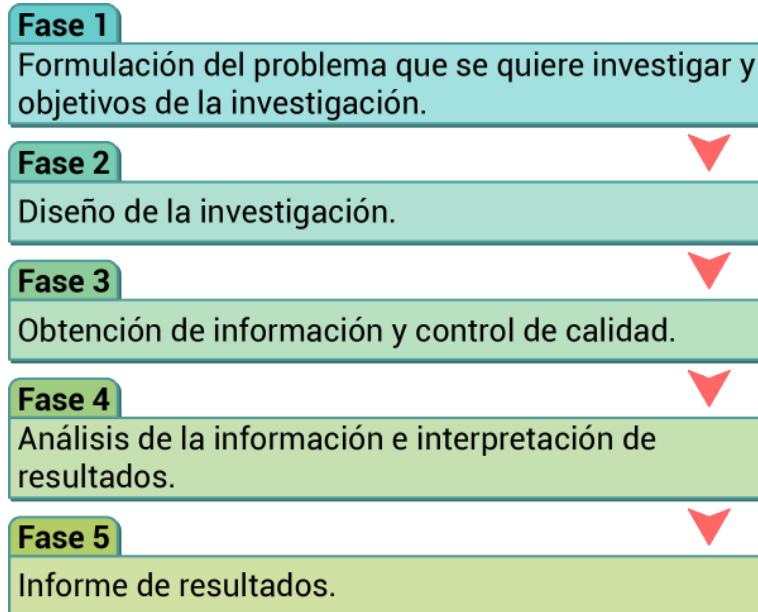
El sistema de Información en Marketing (SIM) según (Marín, 2020) nos menciona que es fundamental este proceso para poder analizar, conocer e identificar las necesidades de los consumidores o usuarios. Es una herramienta fundamental para evitar tomar decisiones erróneas.

Para mayor entendimiento los invito a observar el siguiente video: [Sistema de información del marketing](#) que ofrece una visión detallada sobre cómo los sistemas de información de marketing recopilan, analizan y distribuyen datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en las empresas. A través de ejemplos prácticos, se ilustra cómo un SIM eficaz puede mejorar la comprensión del mercado y optimizar las estrategias comerciales.

1.4. Investigación Comercial

Figura 5

Fases del proceso de investigación comercial



Nota: (Marín, 2020)

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. Los invito a reproducir el siguiente video: [Investigación de mercado](#).

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



Actividad de aprendizaje recomendada

Los invito a reproducir y analizar los siguientes videos.

- [Norma ISO 9001.](#)
- [EFQM.](#)
- [Método gerencial Deming: Ciclo PHVA, Aplicación del ciclo de deming.](#)
- [Análisis de gaps para mejorar la satisfacción de los clientes.](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 1. Análisis del Mercado de Servicios de Transporte

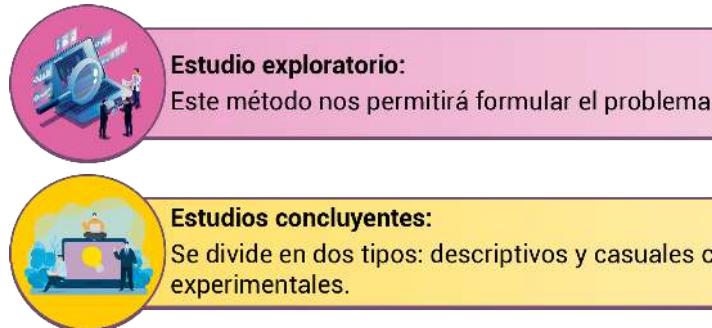
Estimados estudiantes reciban un cordial saludo, en la semana 3 abordaremos el tema Análisis del Mercado de Servicios de Transporte del cual se desprenden los subtemas Investigación de Mercados para lo cual los invito a leer detenidamente la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

Para comprender estos enfoques de investigación, revise con atención los siguientes videos:

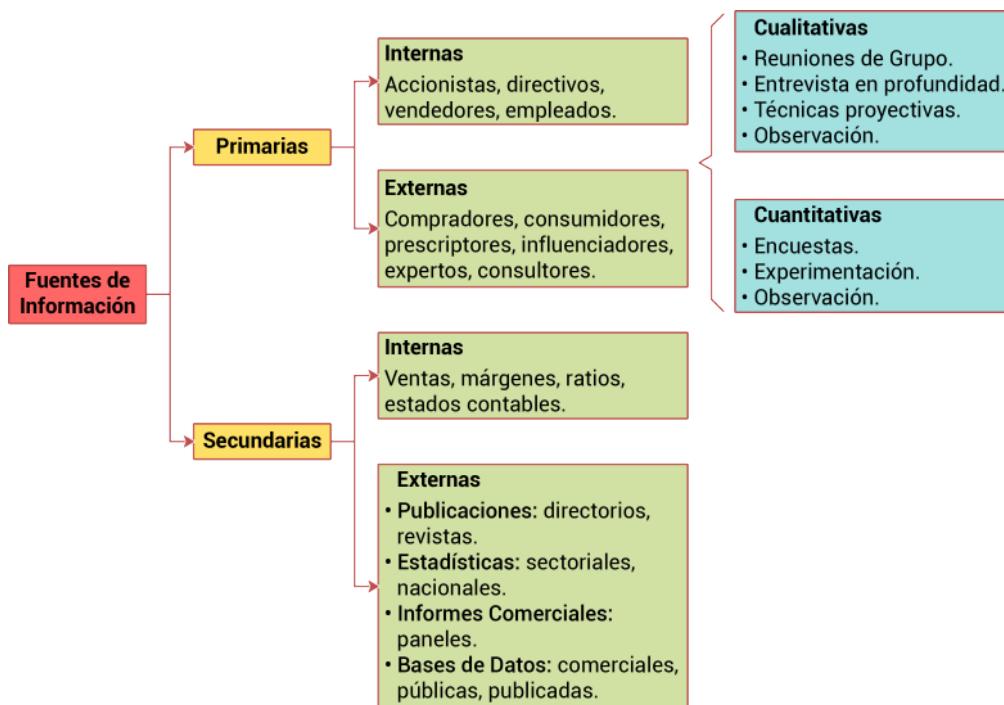
- Estudio exploratorio: [Investigación Exploratoria](#)
- Estudio concluyente: [Investigaciones Concluyentes](#).

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. Adaptado de Tema 1 mg/pc *Investigación Comercial* [Presentación], por Manera, J., 2011, [Slideshare](#), CC BY 4.0.

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: [Fuentes Primarias y Secundarias](#) 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 sobre [cómo hacer encuestas de investigación](#), adicional los invito a ver como se hace uso de la herramienta [Google Forms](#).



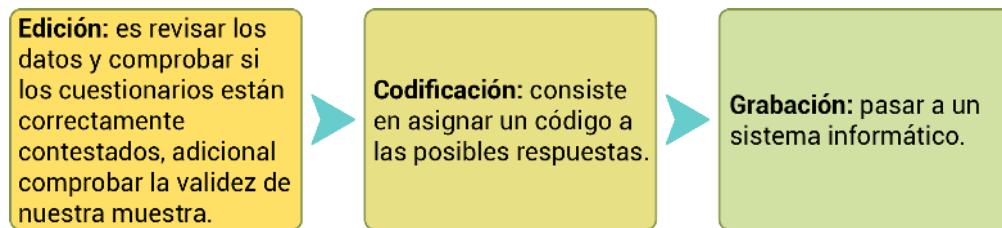
1.7. Análisis de Información

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



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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 las actividades que se describen a continuación:



Actividades de aprendizaje recomendadas



De acuerdo con lo estudiado en la primera unidad, considero que ya nos encontramos en condiciones de responder las siguientes interrogantes:

1. Observe el siguiente video sobre [fuentes primarias y secundarias](#) y conteste las siguientes preguntas:

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

2. Por otro lado, responda también a las siguientes interrogantes:

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

Nota: Por favor complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

3. Revise sobre [Logística de Amazon: ANALIZANDO AL GIGANTE](#).

Analicemos el problema del caso presentado y determinemos que plus puede ofrecer el nuevo servicio de transporte.

4. 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](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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: La Política Del Producto](#)” que explica de manera clara las particularidades del marketing aplicado a servicios, diferenciándolo del marketing de productos. Resalta la importancia de la experiencia del cliente, la personalización y la calidad en la prestación del servicio.

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 y analizar el siguiente video: "[Microentorno y Macroentorno del Marketing](#)" que ofrece una explicación clara sobre los factores internos y externos que influyen en las estrategias de marketing de una empresa. Se detallan los componentes del microentorno, como proveedores, clientes y competidores, y del macroentorno, incluyendo aspectos económicos, sociales y tecnológicos.

Figura 9

Macroentorno, microentorno, marketing mix



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

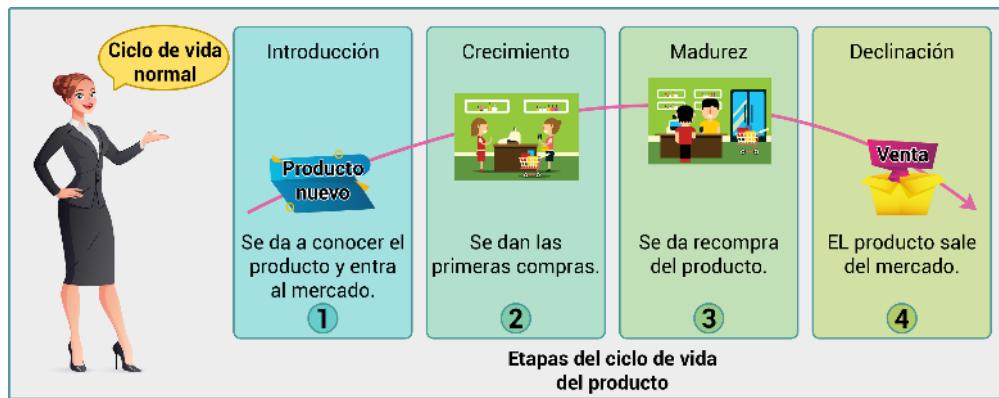
Ciclo de Vida del Producto

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.

Le invito a que reproduzca el siguiente video: "[Ciclo de vida](#)" donde nos detalla cómo es el de un producto en el mercado.

Figura 10

Etapas del ciclo de vida del producto



Nota. Adaptado de *Etapas del Ciclo de Vida de un Producto* [Ilustración], por Quiroa, M., 2020, Economipedia, CC BY 4.0.

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.

Espacio Físico



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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.](#)



Nota. Tomato de Control del captador de carga Contenedores en coche para Importación Logística de Exportación Fondo, Concepto de logística de negocios, concepto de importación y exportación [Fotografía], por Pakorn Khantiyaporn, s.f., [Shutterstock](#), CC BY 4.0.

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: [¿Qué es un Operador Logístico?](#) para mejor entendimiento de los operadores de transporte, sus funciones, tipos, ventajas y desventajas.



Nota. Tomado de *Tecnología en manos de los empresarios* [Fotografía], por violetkaipa, s.f., [Shutterstock](#), CC BY 4.0.

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: [Innovación aplicada a la tecnología del transporte y la logística](#) donde nos mostrará la importancia de la implementación de nuevas tecnologías.

Otros factores relevantes

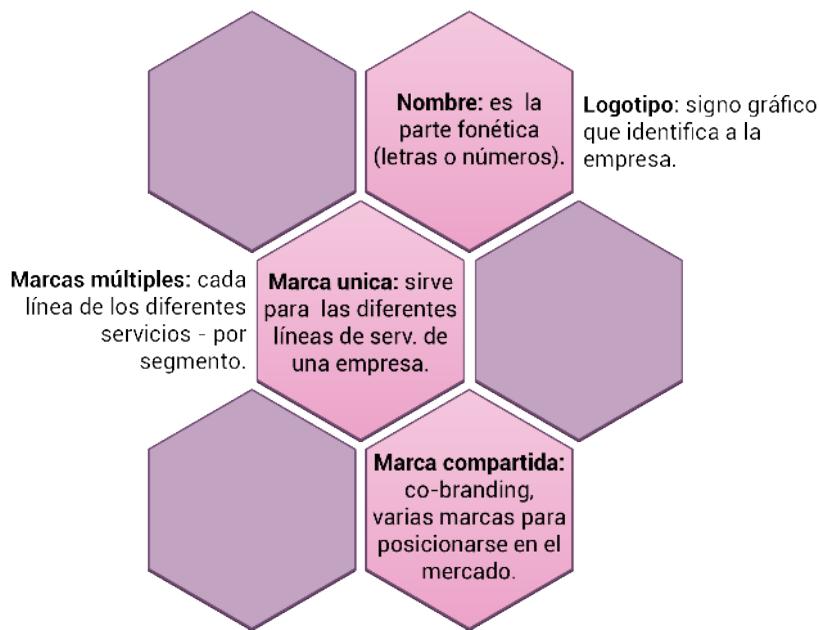
- **Productividad y eficiencia:** Capacidad de ofrecer el mejor servicio al menor coste posible.
- **Cumplimiento:** Entrega del servicio por encima de los percances del proceso.
- **Seguridad:** Garantía el servicio con respecto a estado y calidad.

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 11

Estrategia de servicio



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

Los invito a reproducir el siguiente video: [Marketing. ¿Que es estrategia de la marca?](#) 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 y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Basado en los conocimientos adquiridos, podremos dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿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?

2. Observe los siguientes videos y analice su contenido frente a lo estudiado en la clase.

- [Peso, volumen y forma.](#)
- [Sustituibilidad.](#)

Nota: Por favor complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 5

Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte

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 la información proporcionada en esta guía y desarrollar las actividades propuestas 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 12

Factores que inciden a la hora de fijar precios



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

Tabla 1*Factores para fijar precios*

Factor	Descripción
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.

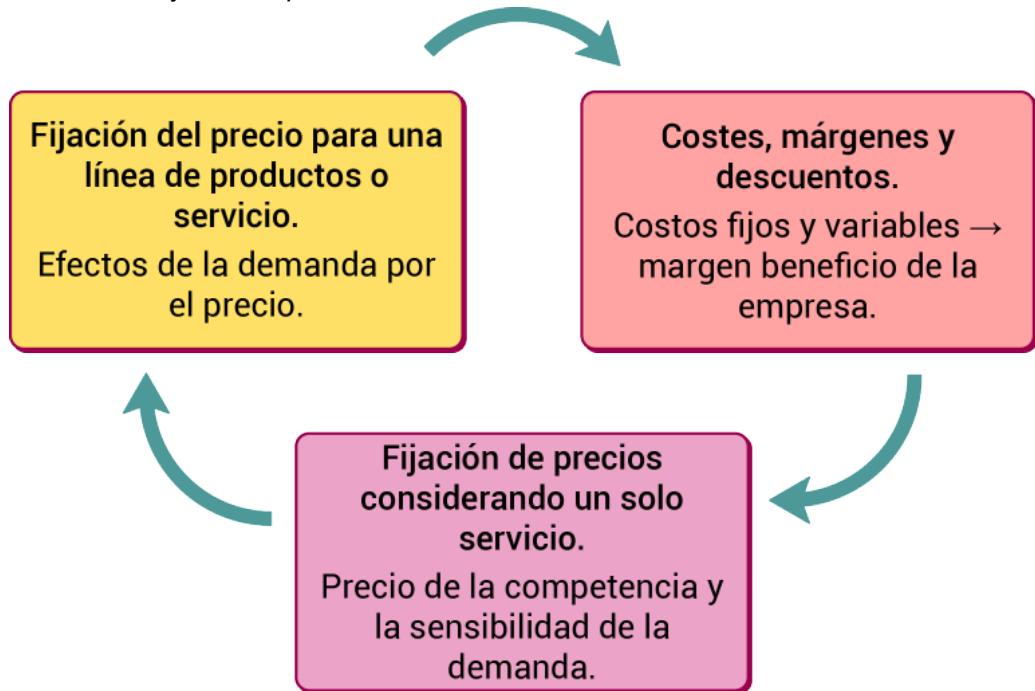
Nota. Adaptado/Tomado de *Fuente* (p. ?), por Autor, Año, Editorial o web.

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 figuras:

Figura 13

Métodos de fijación de precios



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

Figura 14

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.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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

COSTES TOTALES DE LA EMPRESA

CF+CV

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

Estrategia	Descripción
Diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de heterogeneidad de los clientes potenciales y actuales. • 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.
Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> • Se las establece de acuerdo con la competencia, se puede determinar en precio o servicios adicionales.
De precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe hacer un estudio psicológico del consumidor, analizar su sentido de percepción del servicio.
De precios para líneas de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Es una manera de atraer clientes a que consuman servicios completos.

Nota. Adaptado/Tomado de Fuente (p. ?), por Autor, Año, Editorial o web.

Ahora, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Los invito a revisar el siguiente video: [Costos fijos y variables en transporte y factor tiempo](#) donde se analiza los costos fijos y variables en el servicio de transporte.
2. Revise el blog: [Política de distribución: qué es y cómo crearla para tu negocio.](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 6

Unidad 2. Promoción del Servicio de Transporte

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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 15

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.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística*, por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A

Tomemos 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:

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.

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 la siguiente infografía:

[Marketing Mix](#)

Ahora, realice las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Para comprender mejor los contenidos de esta semana, revise con atención los siguientes videos:

- “[Los canales de distribución](#)”, para poder comprender el funcionamiento de este tipo de canales.
- “[Logística en la cadena de suministro](#)” que ofrece una explicación clara sobre la logística de suministros.
- El siguiente [VIDEO](#) para comprender de manera más fácil el marketing mix.

2. 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](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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.

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 16 donde detalla cada nivel de la pirámide de Maslow.

Figura 16
Pirámide de Maslow



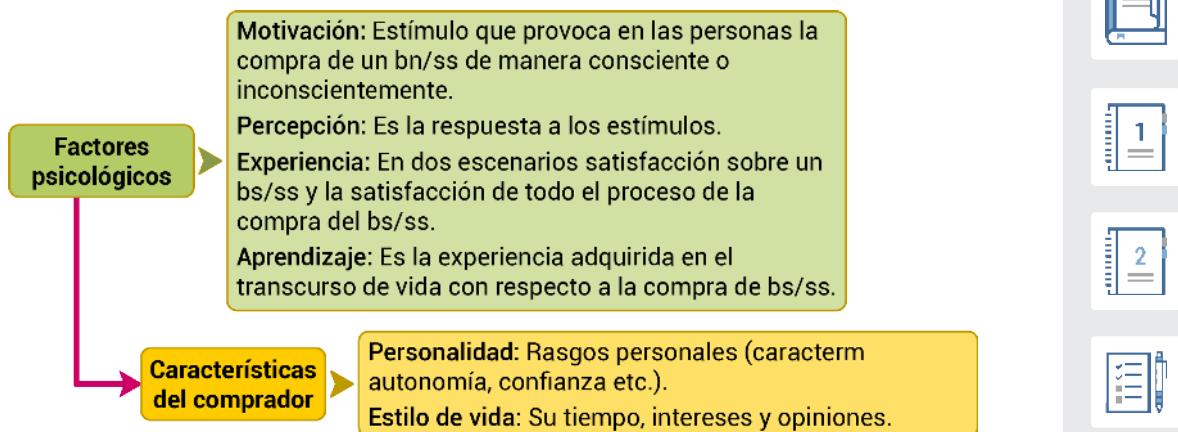
Nota. Adaptado de *Pirámide de Maslow: Qué es y sus aplicaciones prácticas [Ilustración]*, por López, B., 2019, [CogniFit](#), CC BY 4.0.

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 17 y 18, les hago mención los factores que determinan ciertas cuestiones:

Figura 17

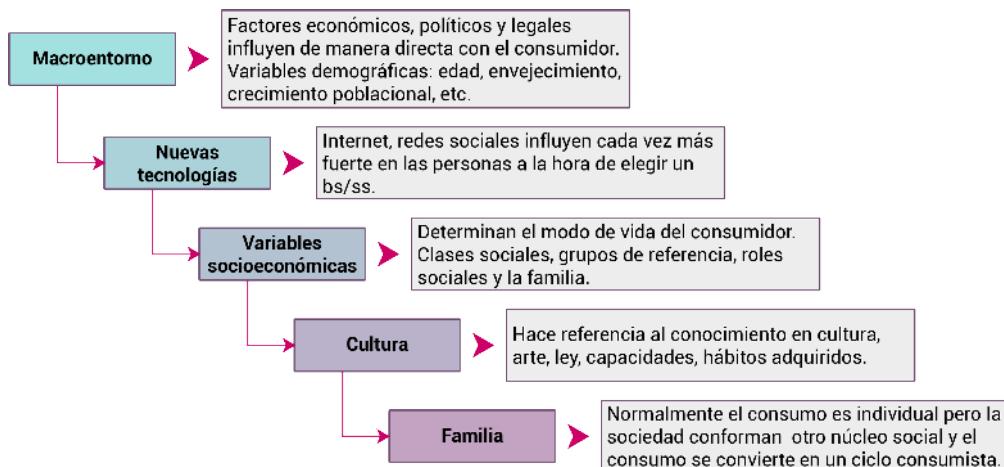
Factores internos del comportamiento del consumidor



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

Figura 18

Factores Externos del Comportamiento del Consumidor



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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 las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Observe los siguientes videos sobre el estudio y conocimiento del cliente:

- [¿Cuál es la diferencia entre un cliente y consumidor?](#), identifique las diferencias entre ambos términos.
- [Pirámide de Maslow](#), preste especial atención a la explicación de cada nivel de jerarquía.

2. Por otra parte, analice los siguientes videos sobre la condicionantes internos y externos:

- [Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.](#)
- [Factores que influyen en el consumidor.](#)
- [Factores que afectan al comportamiento del consumidor.](#)



Semana 8

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

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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.

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

Proceso de toma de decisiones en un plan de ventas



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

- Fijar objetivos Inalcanzables.
- Marcar objetivos poco concretos.
- No realizar análisis previo de la situación.
- No trabajar en equipo.
- No considerar el plan estratégico de la empresa.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Refuerce sus conocimientos con el video titulado: [Plan de ventas](#). A través de una explicación sencilla obtendrá una comprensión más clara y concisa sobre los elementos, incluyendo su estructura, objetivos y estrategias
2. Por otra parte, observe los siguientes videos que le ayudarán a comprender de una manera más clara y concisa los fundamentos del marketing digital. A través de ejemplos prácticos, se destacan las principales estrategias y herramientas utilizadas en este campo, como el SEO, las redes sociales y el email marketing.
 - [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.

El estudiante alcanzará el resultado de aprendizaje mediante el estudio de estrategias de ventas, gestión de información y control de procesos. Además, desarrollará habilidades en negociación, atención al cliente y gestión logística, aplicando técnicas para optimizar la adquisición de bienes y el almacenamiento de mercancías a través de actividades prácticas y evaluaciones.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

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

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 19

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.

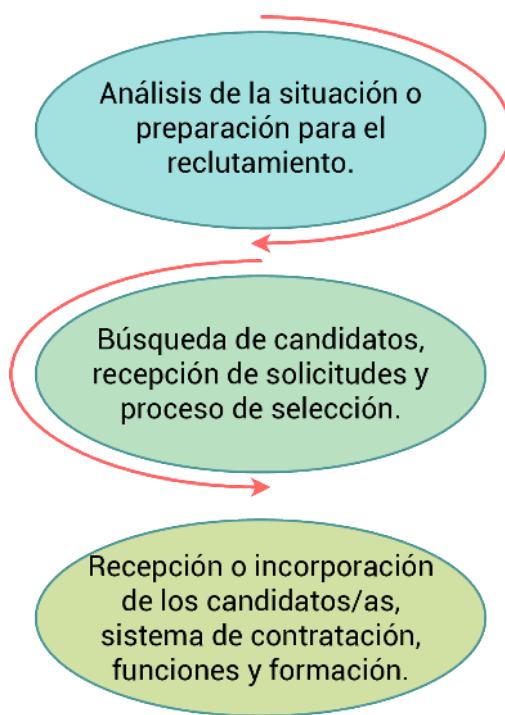
Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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 20

Etapas del proceso de contratación



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

1. Proceso de selección

El jefe de ventas es encargado de realizar la *descripción del puesto* (la misma 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 confiable.

Figura 21

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.

Nota. Tomado/Adaptado de *Fuente [Ilustración]*, por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

- **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 22

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.

Nota. Tomado/Adaptado de *Fuente [Ilustración]*, por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

2. Incorporación, formación y motivación del equipo de ventas

Figura 23

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.

Nota. Tomado/Adaptado de *Fuente [Ilustración]*, por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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 aquel, ofrece el precio más bajo.
- **Concurso:** Recae sobre el licitador que en su conjunto haga la proposición más ventajosa.

Figura 24

Sistema de contratación pública del ecuador: SERCOP

La captura de pantalla muestra la interfaz web del SERCOP. En la parte superior, se observa la barra de navegación con el logo de Compras Públicas, el título "Sistema Oficial de Contratación Pública" y el escudo de Ecuador. A la derecha, hay una barra lateral titulada "Sistema de Contratación Pública" que incluye íconos para "Nuevo Proveedor del Precio", "Nuevo trámite Comercio", "Buzón", "De Proveedores", "De Bienes y Servicios", "De Acceso abierto de Información", "De Liquidación de Precio", "De Percepciones y Pagos", "De Liquidación de Precio" y "Reporte de facturas de proveedor".

En el centro, se muestra la pantalla de bienvenida con campos para "RUC/Número Identificación" y "Contraseña". Debajo de estos campos, se indica "Bienvenido a la plataforma para el acceso al sistema".

A la izquierda, hay una sección titulada "Alertas y Notificaciones" que incluye un "COMUNICADO OFICIAL" sobre la actualización del software del Módulo Proveedor de la Contratación Pública - Pregos. La versión mencionada es 1.10.0. Se recomienda descargar e instalar oportunamente el archivo "Descarga instalador MHC instalador 1.10.0".

En la parte inferior, se muestra la fecha "Fechas 27/Febrero/2021" y un botón "Entrar".

Nota. Tomado de *Sistema Oficial de Contratación Pública* [Captura], por SERCOP, 2008, [SERCOP](#), CC BY 4.0.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise con atención los siguientes videos sobre la organización del equipo de ventas.

- [Estructura organizacional](#).
- [Planificación, organización y selección del equipo de ventas](#).
- [Características y aptitudes del gerente de ventas](#).

2. Con la información proporcionada considero que estamos en condiciones de desarrollar un cuadro resumen del proceso de la Organización del Equipo de Ventas.

Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

3. Para obtener una comprensión detallada sobre el manejo del sistema de compras públicas en Ecuador, los invito a reproducir los siguientes videos:

- [Como ingresar al portal](#).
- [Registrar una Factura en Ínfima Cantidad](#).
- [Recomendaciones para ejecutar bien los procedimientos de compras públicas](#).
- [¿Qué es y cómo funciona el Clasificador Central de Productos \(CPC\)?](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

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

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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 25

Técnicas de Archivo

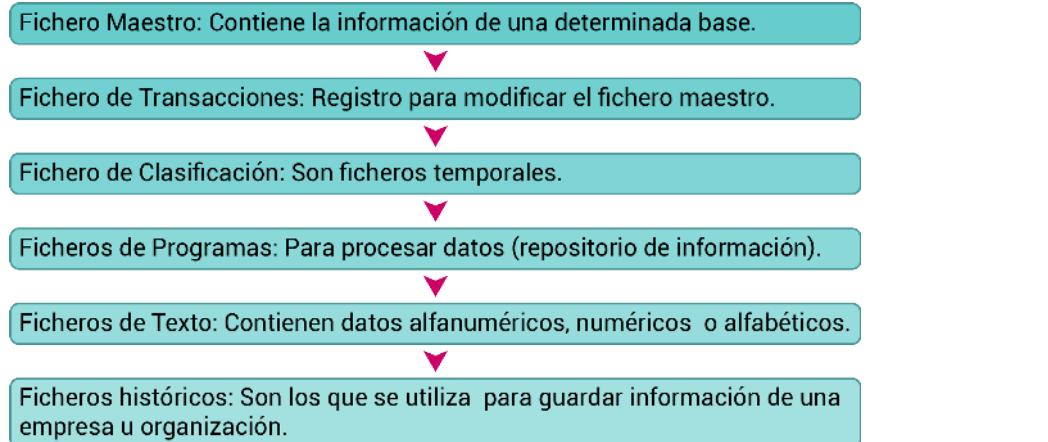
Sistema alfabético	Sistema alfanumérico
Consiste en ordenar por orden alfabético tomando como referencia la primera letra de identificación del documento.	Consiste en ordenar los documentos mediante letras y números.

Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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

Figura 26

Tipos de ficheros



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Continuando con el estudio, 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.

Figura 27

Base de datos mediante 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 permite 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.

Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Continuando con el estudio, los invito a revisar el siguiente video [Sistema de gestión de base de datos](#) que ofrece una explicación detallada sobre los sistemas de gestión de bases de datos (SGBD), abordando su definición, funciones y tipos. Se destacan aspectos clave como la administración eficiente de datos, la seguridad y la integridad de la información.

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 28

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.

Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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.

Tomenmos 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 29

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.

Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Continuando con el estudio, los invito a reproducir los siguientes videos: [CRM](#) y [Control proceso de ventas](#) donde podremos comprender de manera más detallada el proceso de ventas en las empresas.

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.

- 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 las siguientes actividades para reforzar sus conocimientos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Los invito a revisar la tabla expuesta en el siguiente video donde se menciona como realizar correctamente un [plan de ventas](#).
2. 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](#)



Semana 11

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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 el documento: [Comunicación, lenguaje y Comunicación organizacional](#). Analice la importancia de la comunicación en las organizaciones.



Figura 30

Elementos del proceso de comunicación

- 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.

Nota. Tomado/Adaptado de *Fuente* [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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).

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.

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.

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.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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



Actividad de aprendizaje recomendada

Los a reproducir y analizar la información proporcionada en los siguientes videos [Comunicación interna y externa](#) y [Comunicación verbal y no verbal](#) los mismos que explican de manera más detallada la forma de comunicación que debemos considerar en las negociaciones.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos y desarrollar las actividades propuesta en cada subtema.

Unidad 4. Negociación del Servicio de Transporte

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



Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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

Nota. Adaptado/Tomado de Fuente (p. ?), por Autor, Año, Editorial o web.

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

Figura 34

Estrategias y Tácticas utilizadas para la negociación

Estrategias

- Ganar - Perder: Se intenta ganar el máximo de la otra parte.
Ganar - Ganar: Acuerdo que beneficie a ambas partes.



Tácticas

- Tratar los puntos de más fácil acuerdo para crear un ambiente positivo y de desarrollo.
- Llevar preparados los puntos sobre los cuales se puede acceder: descuentos, etc.
- Negociar duro siempre que se pueda debilitar al oponente.
- Es importante recordar las negociaciones anteriores como experiencia.
- Desarrollar todas las tipologías de contrato óptimas para un acuerdo.

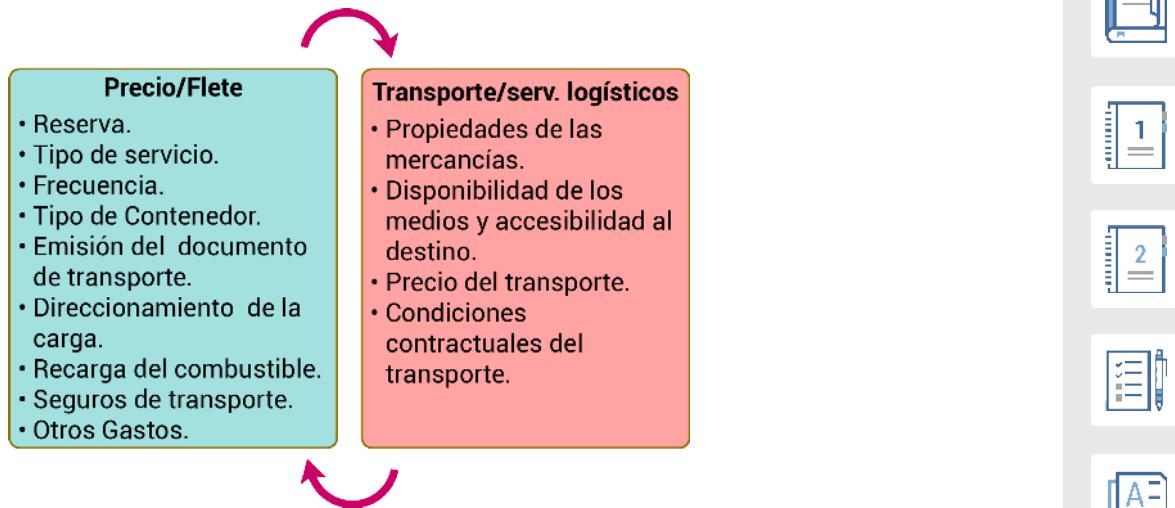
Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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 transporte/servicios logísticos



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

Y frente a las alternativas de pago tenemos:

- **Contrareembolso:** 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.

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 más acerca del contrato de transporte revise el siguiente módulo didáctico:

Contrato de Transporte

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



Actividades de aprendizaje recomendadas



1. Los invito a reproducir y analizar los siguientes videos que nos explican de manera más detallada y didáctica cómo debemos negociar al momento de realizar acuerdos comerciales.
 - [Caso de negociación](#).
 - [Negociación y conflictos](#).
 - [Caso de negociación 2](#).
2. Realice una lectura comprensiva sobre los [métodos de pago en comercio electrónico](#)
3. Los 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. Lenguaje 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](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos 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 satisfacerlas de manera eficaz.



TOMEMOS EN CONSIDERACIÓN



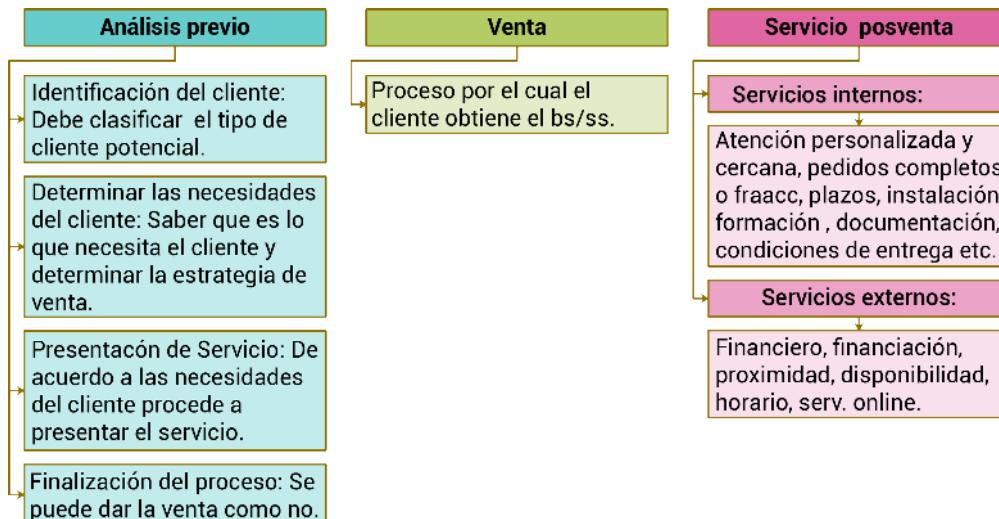
Cliente es la persona física o jurídica que adquiere un bien o un servicio en una empresa determinada.

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.

En la relación comercial de un servicio se identifican claramente tres fases:

Figura 36

Fases de un servicio



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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

- 
- Seguridad y credibilidad:** La información que se da al cliente debe ser veraz y bien comunicada, trasmisitir seguridad y presentar una buena imagen de la empresa.
 - Accesibilidad:** Sencillo y directo.
 - Cortesía y empatía:** Atención y respeto hacia el cliente.
 - Capacidad de respuesta:** Comunicación fluida y aportación de a las soluciones.
 - Profesionalidad:** Personal calificado.

Nota. Adaptado de *Comercialización del Transporte y la Logística* [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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

Tabla 5*Formas de prestar un servicio de atención al cliente*

Servicio	Descripción
ATENCIÓN PRESENCIAL	<p>Presencia física tanto del comprador como del vendedor.</p> <p>Es muy importante el aspecto personal y la forma de comunicación</p>
	<p>Se debe atender al primer sonido del teléfono, evitar que suene no más de 3</p> <p>Procurar que el ambiente sea tranquilo que no existan ruidos o interrupciones.</p>
ATENCIÓN TELEFÓNICA	<p>Hacer comprender que la buena imagen también se transmite por una voz</p> <p>Capacitar al personal para que manejen el mismo lenguaje.</p> <p>Propiciar comunicaciones rápidas, seguras y oportunas.</p> <p>Evaluuar periódicamente la calidad de atención al cliente.</p>
ATENCIÓN ONLINE	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.

Nota. Adaptado/Tomado de Fuente (p. ?), por Autor, Año, Editorial o web.

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.

Nota. Tomado/Adaptado de *Fuente [Ilustración]*, por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

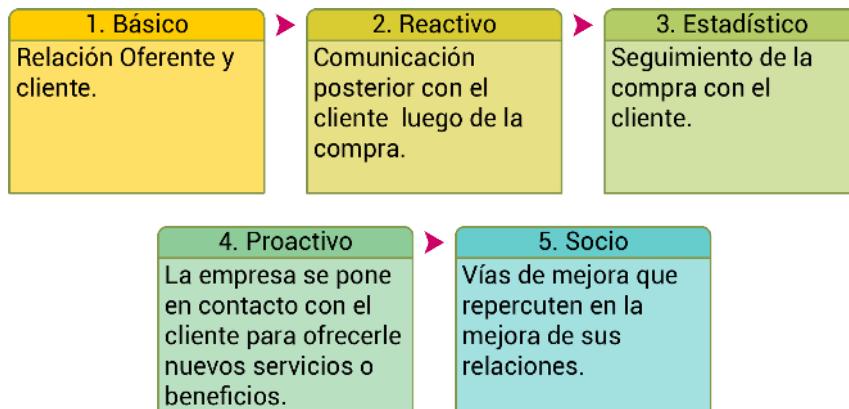
Marketing Relacional

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.



Figura 39

Tipologías del marketing relacional



Nota. Adaptado de Comercialización del Transporte y la Logística [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Los invito a analizar el siguiente video: [Protocolos de atención y servicio al cliente](#), donde se explica profundamente sobre la gestión de relación de clientes en una empresa
2. 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

Nota: Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word

3. Adicional los invito a reproducir los siguientes videos que les ayudarán a reforzar los conceptos adquiridos:

- [Importancia del call center en las empresas](#).
- [Marketing relacional fidelización de clientes](#).



Semana 14

Unidad 5. Gestión de las relaciones con los clientes

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 la información proporcionada en esta guía, revisar los videos, analizar los documentos y desarrollar las actividades propuestas 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 se indican en la siguiente infografía:

[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.

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.
---	---	---	---	--

Nota. Adaptado de Comercialización del Transporte y la Logística [Ilustración], por Marín, M., 2020, Paraninfo S.A., CC BY 4.0.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. 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.](#)
2. Verifique los conocimientos adquiridos en esta unidad completando la autoevaluación que se presenta a continuación.



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](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

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 muestran las consideraciones que debemos tener en cuenta según (Cisneros, 2019).

Tabla 6

Consideraciones de la gestión de compras

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

Nota. Adaptado de *LA GESTIÓN DE COMPRAS EN EL ÁREA LOGÍSTICA*, por Cisneros, J., 2019, [Datadec](#).

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

1. 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 \(SGA\).](#)

2. Podemos descargar el siguiente e-book gratuito para poder conocer sobre la Gestión avanzada de almacenes.



Semana 16

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

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. Adaptado de Gestión de Almacenes [Ilustración], por Salazar, B., 2019, [Jimdo](#), CC BY 4.0.

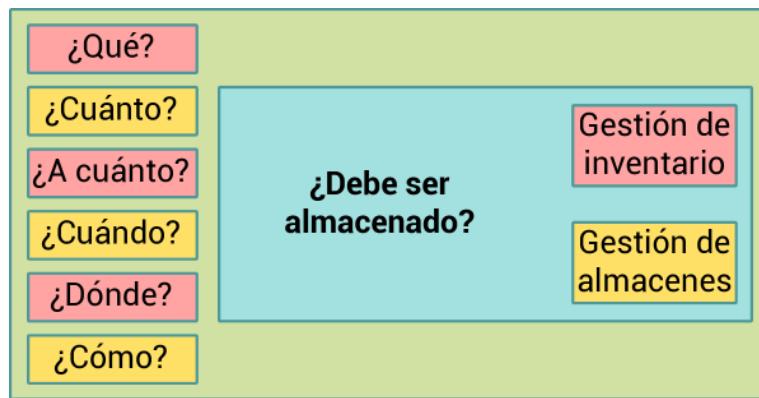
(Salazar, 2019) nos propone dos interrogantes a la hora de conocer los procesos del mapa logístico:

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

La siguiente figura despeja con exactitud el interrogante.

Figura 42

Debe ser almacenada



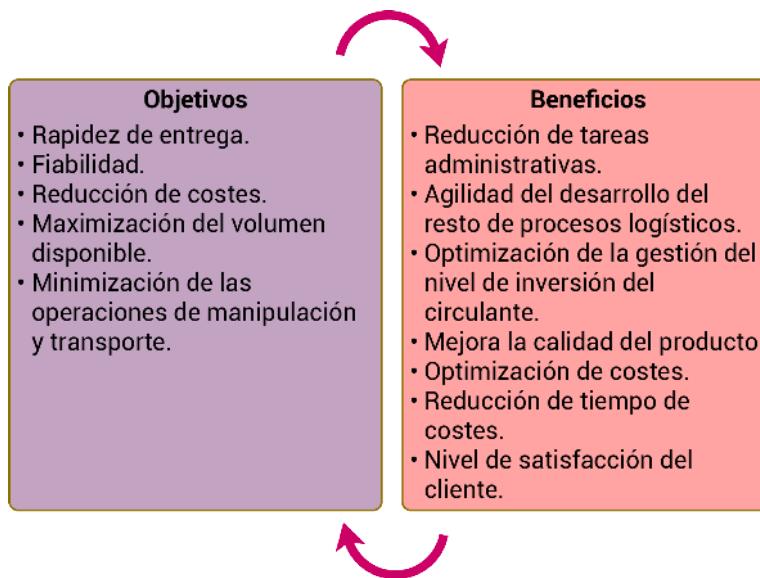
Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.

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 43

Objetivos y Beneficios que debe plantearse una gestión de almacenes



Nota. Tomado/Adaptado de Fuente [Ilustración], por Autor, Año, Editorial o web, CC BY 4.0.



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. - Llevar un registro diario de las entradas y salidas.
Mantenimiento de materiales y de almacén.	<ul style="list-style-type: none">• Informar a control de inventarios y a contabilidad sobre las entradas y salidas, la programación y el control. - Asignar identificación a cada producto y unificarla por el nombre común.
Despacho de materiales.	<ul style="list-style-type: none">• La identificación debe estar codificada.
Coordinación del almacén con los departamentos de control de inventarios y contabilidad.	<ul style="list-style-type: none">• 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.

Nota. Adaptado de Gestión de Almacenes, por Salazar, B., 2019, [Jimdo](#).

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

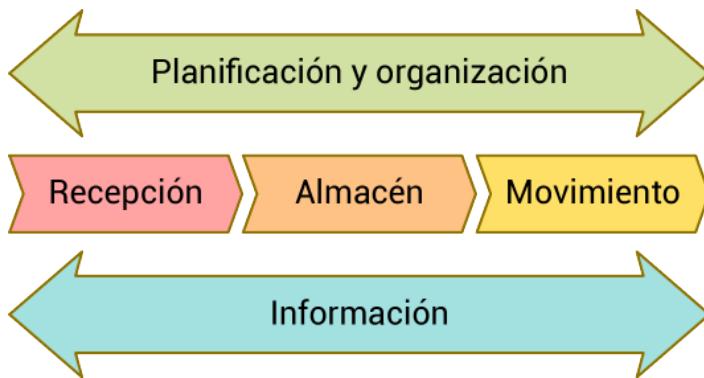
Con respecto a los principios (Salazar, 2019) la gestión de almacenes debe establecer y regirse por unos principios comunes.

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 44

Proceso de la gestión de almacenes



Nota. Adaptado de Gestión de Almacenes [Ilustración], por Salazar, B., 2019, [Jimdo](#), CC BY 4.0.

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 45

Ventajas y desventajas proceso de planificación y organización

Ventajas	Gestión Propia <ul style="list-style-type: none"> • Mayor grado de control. • Flexibilidad. • Menos costoso a largo plazo. • Optimización de los recursos humanos. • Beneficios fiscales (tax benefits). • Beneficios intangibles. 	Subcontratación <ul style="list-style-type: none"> • Conservación del capital. • Aumento del espacio de almacén para cubrir picos de demanda. • Riesgo reducido. • Economías de escala. • Flexibilidad. • Ventajas fiscales impuestos). • Conocimiento específico de los costes de almacenamiento y manutención. • Potencial minimización of labor disputes.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de flexibilidad. • Financial constraints. • Rate of return. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas de comunicación. • Carencia de servicios especializados. • El espacio puede no estar disponible (Shortage of space).

Nota. Adaptado de Gestión de Almacenes [Ilustración], por Salazar, B., 2019, [Jimdo](#), CC BY 4.0.

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.”.

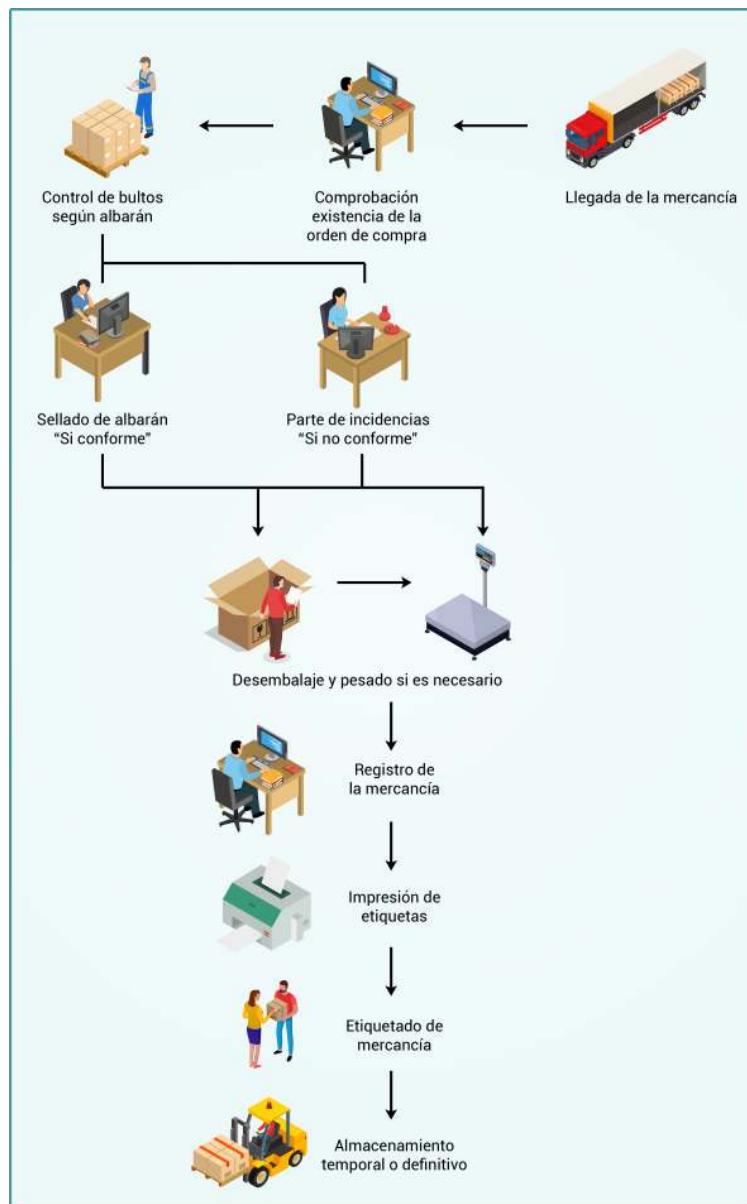


Según (Salazar, 2019) "El objetivo al que debe tender una empresa en su proceso de recepción de mercancías es la automatización tanto como sea posible para eliminar o minimizar burocracia e intervenciones humanas que no añaden valor al producto. Otra tendencia considerada como buena práctica logística 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 la figura de (Salazar, 2019) sobre el proceso de almacenamiento:

Figura 46

Proceso de almacenamiento



Nota. Adaptado de Gestión de Almacenes [Ilustración], por Salazar, B., 2019, [Jimdo](#), CC BY 4.0.

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Los invito a dar un repaso a los conceptos de [logística](#), podemos dar lectura a lo siguiente:

- [Metodología de investigación.](#)
- [Dimensionamiento de almacenes.](#)
- [Diseño y layout de almacenes y centros de distribución y cadena de abastecimiento.](#)

2. Adicional los invito a reproducir los siguientes videos que nos ayudarán a comprender de mejor manera como se debe realizar el almacenamiento correcto en las empresas:

- [Tipos de almacenamiento.](#)
- [Almacenamiento, distribución y transporte.](#)

3. Evalúe su aprendizaje en esta unidad respondiendo a la autoevaluación que se encuentra a continuación.



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](#)



¡Felicitaciones! Hemos culminado nuestro estudio. Espero que este aprendizaje haya sido enriquecedor y útil para su desarrollo. Los animo a seguir explorando y aplicando los conocimientos adquiridos. ¡Éxito en sus próximos desafíos!





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 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.
Las empresas plantean iniciar un proceso de reclutamiento cuando:		
6	d	<ul style="list-style-type: none">• 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](#)

Autoevaluación 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	<p>El contrato de transporte es un documento:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 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](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La atención personalizada es un servicio interno de postventa.
2	d	<p>Los factores que influyen en la atención al cliente son:</p> <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	<p>El marketing relacional consiste en:</p> <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:
10	c	<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 <https://www.youtube.com/watch?v=Ogwws5JWQ0Q>

Anastacio, Héctor. (3 de junio de 2013). *YOUTUBE*. Obtenido de Caso de Negociación: <https://www.youtube.com/watch?v=B0fy2XJ4-ig>

Andrés. (12 de octubre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Aprendiendo logística con Andrés: <https://www.youtube.com/watch?v=SjngOM-2WOM>

Aprendamos Marketing. (9 de diciembre de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Planeación estratégica y ventas: <https://www.youtube.com/watch?v=EFFdellncl>

Aprendiz de Mercadotecnia. (29 de febrero de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=lp7mftuWK0A>

Aprendiz de Mercadotecnia. (19 de enero de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Comportamiento del Consumidor: <https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g>

Braganza, Esteban. (15 de octubre de 2015). *YOUTUBE*. Obtenido de Negociación y Conflictos: <https://www.youtube.com/watch?v=h8EDdTbK63M>

Cárdenas, V. (29 de agosto de 2015). *YOUTUBE*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nClrbLt6w8>

Cisneros, J. (24 de septiembre de 2019). *DATADEC*. Obtenido de La gestión de compras en el Área Logística: <https://www.datadec.es/blog/la-gestion-de-compras-en-el-area-logistica>

Cisneros, J. (24 de junio de 2019). DATADEC. Obtenido de El control de stock: <https://www.datadec.es/blog/objetivo-informacion-de-stock-en-tiempo-real>

Cisneros, J. (15 de abril de 2019). DATADEC. Obtenido de La precisión del inventario: <https://www.datadec.es/blog/precision-del-inventario>

Cisneros, Juan. (22 de marzo de 2019). DATADEC. Obtenido de Que hace un SGA y que no hace: <https://www.datadec.es/blog/que-hace-un-sga-y-que-no-hace>

Correa, Milson. (6 de diciembre de 2019). YOUTUBE. Obtenido de Comunicación Interna y Externa: <https://www.youtube.com/watch?v=0BEeY2UJrzo>

Dabián, Cesar. (17 de Julio de 2017). YOUTUBE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QpUv10XEnCE>

Epinar, A. (14 de febrero de 2018). YOUTUBE. Obtenido de Investigación del Mercado- Diseño de Investigación: <https://www.youtube.com/watch?v=rHVIK5Kw4BI>

Farmaenlace. (27 de septiembre de 2017). YOUTUBE. Obtenido de Buenas prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte: <https://www.youtube.com/watch?v=CA1UD0IQIWY&t=58s>

Gamba, Angie. (19 de mayo de 2018). YOUTUBE. Obtenido de Factores que Afectan al comportamiento del Consumidor: <https://www.youtube.com/watch?v=KKxayqXc9jY>

Gómez, P. (22 de abril de 2020). YOUTUBE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PebbySV2Tug>

Growp. (30 de enero de 2017). YOUTUBE. Obtenido de La Estructura Organizacional: <https://www.youtube.com/watch?v=NpsfJIWNIg>

Ilerna, Online. (21 de agosto de 2020). YOUTUBE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IEWbPR5SKgc>

Ilerna, Online. (2 de noviembre de 2020). YOUTUBE. Obtenido de Comunicación Verbal y No Verbal: https://www.youtube.com/watch?v=Jq1osuhpM_o

Instituto IFIC. (9 de enero de 2015). YOUTUBE. Obtenido de Gestión Comercial: <https://www.youtube.com/watch?v=Gaf3z2g-i5Q>

Kloter P y Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México: Ed. Pearson Educación de México.

López, Beatriz. (4 de junio de 2019). COGNIFIT. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow>

LOTTTSV. (31 de diciembre de 2014). *Ley Orgánica de Tránsito transporte terrestre y Seguridad*. Quito, Ecuador: LEXXIS.

Lucena, Rafael. (9 de febrero de 2016). YOUTUBE. Obtenido de Caso de Negociación1: <https://www.youtube.com/watch?v=EF4A2eekvHM>

Manera, J. (11 de septiembre de 2011). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/trinchavientos/mtodos-de-investigacion-comercialtema-1-mglpc>

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 https://www.youtube.com/watch?v=krRY_JKxD04

Marketing Upacífico. (13 de mayo de 2013). YOUTUBE. Obtenido de factores que Influyen en el consumidor: <https://www.youtube.com/watch?v=P1BeyxOBe7s>

Mercalux. (27 de marzo de 2018). *YOUTUBE*. Obtenido de Tres sistemas de almacenaje en el centro logístico de Grégoire-Besson | Mecalux: <https://www.youtube.com/watch?v=Rv4aMI8Ho38>



Ministerio Transporte, Movilidad y Agenda Urbana. (27 de febrero de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OVdwwhN90uY>



Marketing, 2.0. (13 de febrero de 2019). Obtenido de YOUTUBE: <https://www.youtube.com/watch?v=l3GrfOGG8hA>



Necodex. (9 de noviembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Sistemas de Logística y Monitoreo GPS: <https://www.youtube.com/watch?v=y-yXlnZn4e8>



NUXIBA TECHNOLOGIES LATAM. (23 de Julio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Importancia del Call Center para las empresas: <https://www.youtube.com/watch?v=kc5PRU1ENKM>



Ordoñez, Camila. (16 de marzo de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Supervisión, Evaluación y Control fuerza de ventas: <https://www.youtube.com/watch?v=y2mfHSd7Ymc>

Ortega, Areli. (8 de noviembre de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=i2XAj1M_3Lk

Paredes, J. (1 de enero de 2018). *YOUTUBE*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=YQDA0gU_RqU

Paredes, Juan. (27 de septiembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Marketing Relacional y Fidelización de clientes: <https://www.youtube.com/watch?v=1vuFXH4x3MI>

Peña, Elías. (25 de abril de 2021). *YOUTUBE*. Obtenido de Planificación, Organización y Selección del Equipo de Ventas: <https://www.youtube.com/watch?v=NBcxpTNFo2M>

Peralta, M. (13 de mayo de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=4bYxgTjXXuM>

Quiroa, M. (2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Etapas del Ciclo de Vida de un Producto: <https://economipedia.com/definiciones/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto.html>

Rivera, Jorge. (3 de junio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de JRivera Consulting: <https://www.youtube.com/watch?v=lGNVAQta3o>

Salazar, B. (2019). Obtenido de Diseño y Layout de Almacenes y Centro de Distribución: <https://ingenierosindustriales.jimdo.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/dise%C3%B1o-y-layout-de-almacenes-y-centros-de-distribuci%C3%B3n/>

Salazar, B. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Logística: <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/qu%C3%A9-es-log%C3%ADstica/>

Salazar, B. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Gestión de Almacenes: <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/almacenamiento>

Salazar, B. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Dimensionamiento de Almacenes: <https://ingenierosindustriales.jimdo.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/dimensionamiento-de-almacenes/>

Salazar, B. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Cadena de Abastecimiento: <http://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/qu%C3%A9-es-cadena-de-abastecimiento/>

Salazar, Bryan. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Metodología de Identificación: <https://ingenierosindustriales.jimdo.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/log%C3%ADstica/c%C3%B3digo-de-barras/>

Salazar, Bryan. (2019). *JIMDO*. Obtenido de Logística y Cadena de Abastecimiento: <https://logisticayabastecimiento.jimdofree.com/>

SERCOP. (2008). *Sistema de Contratación Pública*. Obtenido de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras>

SERCOP. (28 de Julio de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de Recomendaciones procedimientos compras públicas: <https://www.youtube.com/watch?v=Tu17u-1s6DU>

SERCOP. (29 de agosto de 2019). *YOUTUBE*. Obtenido de CPC: <https://www.youtube.com/watch?v=7vKTZvPsP4k>

Visión Futura. (20 de Julio de 2024). *YOUTUBE*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nZGgxP0iWfM>

YOUTUBE. (30 de agosto de 2016). Obtenido de Economía y Desarrollo: <https://www.youtube.com/watch?v=nFf13dQ7hJ4&t=76s>

Zmo, Jeroni. (3 de noviembre de 2020). *YOUTUBE*. Obtenido de Tipos de Sistemas de Navegación: <https://www.youtube.com/watch?v=puJfZUkRF-M>