

LA ADMINISTRACIÓN EN LAS VÍAS DE TRANSPORTE

Miriam del Roció Salas Salazar
María Fernanda Herrera Chico
Hernán Vladimir Pazmiño Chiluiza
Jenny Margoth Villarin Padilla



© Autores

Miriam del Rocío Salas Salazar

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, ESPOCH, Riobamba, Ecuador

María Fernanda Herrera Chico

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, ESPOCH, Riobamba, Ecuador

Hernán Vladimir Pazmiño Chiliza

Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo,
Ecuador

Jenny Margoth Villarin Padilla

Docente de la Escuela Superior Politécnica de
Chimborazo, ESPOCH, Riobamba, Ecuador



Casa Editora del Polo – CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casedelpo.com
ISBN: 978-9942-621-43-6

© Primera edición

© Mayo - 2023

Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:

Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:

Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:

Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:

Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuvaéz-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

CONTENIDO

CAPÍTULO I

ELEMENTOS PARA UNA CORRECTA

ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.....15

1.1. Conceptos y Nociones.....17

Características de la Administración pública.....17

Características de la administración.....19

Estructura de la Administración pública.....20

Administración pública.....21

Recursos ordinarios y extraordinarios.....21

Créditos.....22

Recursos derivados.....23

Tasas.....23

Recursos patrimoniales.....24

Recursos por generosidad.....25

Historia y evolución d la administración.....25

Época Primitiva.....26

Periodo agrícola.....26

Surge la escritura y fue la base el progreso.....27

Egipto(4000- 2000 a. C.).....28

Babilonia 2000-1700 a. C.).....29

Los hebreos (1200 a. C.).....29

Edad Media.....32

La iglesia católica (gestiopolis, 2023).....34

Edad Moderna.....35

Maquiavelo y Sun Tzu.....	35
La revolución industrial.....	36
La gestión moderna en las organizaciones.....	37
El MTOP.....	39
Administración de Recursos.....	40
La Administración de recursos públicos.....	40
Concepto de Gestión de transporte.....	41
Transporte propio o subcontratado.....	45
La gestión de transporte en el Ecuador. (administración pública).....	47
Políticas y estrategias.....	48
Las operadoras (administración privada).....	54
Títulos habilitantes	55
Tipo de vehículo y tecnología que utilizará.....	56
Cobertura del servicio: origen – destino.....	56
Estructura de un título habilitante de transporte comercial.....	56
Estructura de un título habilitante.....	57
Logista de transporte.....	58
Cadena logística.....	59
Estrategia del transporte	59
Consumo de espacio.....	70
Accidentalidad.....	71
Congestión.....	72
Ruido.....	73
Bajas tasas de ocupación.....	74
El negocio ante diversos entornos.....	76
Futuro logístico.....	79

Consideraciones finales.....	81
Generalidades de la Ética.....	82
Enfoque ético.....	82
Ética.....	83
La ética en el entorno empresarial.....	83
La Ética en la Administración.....	83
El liderazgo y hacer lo correcto.....	86
Tipos de gerente.....	87
Niveles de desarrollo de un empleado.....	88

CAPÍTULO II

Elementos para una correcta administración publica.....	91
2.1. Servicios.....	93
2.1.1. Características de los Servicios.....	93
Posicionamiento.....	97
Plan De Marketing Logístico.....	99
BMayor visibilidad en la red.....	100
Marketing Mix.....	101
Producto, precio, plaza y promoción.....	102
El rol estratégico del precio.....	107
Personal, evidencia física y procesos.....	118
Evidencia Física.....	122
Evidencia Periférica.....	122
Evidencia Esencial.....	123
Proceso.....	125

CAPÍTULO III

Marketing Estratégico.....135

Análisis de mercados y comportamiento del
consumidor.....137

Tipos de Consumidores.....138

El comportamiento del consumidor es un proceso
que incluye numerosas.....138

CAPÍTULO IV

Plan de Negocios.....141

¿Cómo se redacta un plan de negocios?.....143

Plan de Negocios.....144

La innovación y la oportunidad de un negocio....148

El racionalismo critico y la Idea de Negocio.....151

Referencias bibliográficas.....155

CAPÍTULO I

ELEMENTOS PARA UNA CORRECTA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

1.1. Conceptos y Nociones

Si analizamos detenidamente las definiciones, podemos observar que el concepto de Administración está integrado por los siguientes elementos:

La Administración pública es el conjunto de organismos y de funcionarios estatales que se encarga de la implementación de las políticas gubernamentales para garantizar el bienestar social. Es una característica propia de toda nación, cualquiera sea su sistema de gobierno.

La Administración pública se rige con una estructura burocrática, es decir, con una división de las tareas que se desempeñan bajo las órdenes de un control jerárquico que es respaldado por un sistema de leyes y normas. El alcance de su accionar repercute en el ámbito público y privado de un país (humanidades, 2023)

Características de la Administración pública

Está regulada por el Poder Ejecutivo, por lo que su desempeño está sometido a un sistema de leyes y normas.

Se organiza con una estructura burocrática y al mando de un control jerárquico.

Gestiona y administra los organismos del Estado para brindar servicios que satisfagan las necesidades de la población y de la nación.

Tiene como función garantizar el bienestar común de

las personas y hacer respetar la ley de su país.

Se financia a través del capital recaudado por medio de impuestos. (humanidades, 2023)

Se fundamenta en los principios de honestidad, eficiencia, transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas.

1. OBJETIVO, es decir, que la Administración siempre está enfocada a lograr fines o resultados.

2. EFICACIA consiste en hacer lo que se tiene que hacer, realizar solo aquellas actividades que sean necesarias, lograr los objetivos de productos o servicios en términos de cantidad y tiempo.

3. EFICIENCIA significa hacer las cosas bien, en el menor tiempo posible no cometer errores, es decir, lograr los objetivos al mínimo costo y la máxima calidad.

4. GRUPO SOCIAL para que la Administración exista, es necesario que se de en un grupo social.

5. COORDINACIÓN DE LOS RECURSOS decir administrar es combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos necesarios para lograr los fines comunitarios.

6. PRODUCTIVIDAD Es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio, es decir, producir más con los mismos recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Características de la administración.

a) UNIVERSALIDAD. Aplicada en las industrias, comercio o servicio

b) VALOR INSTRUMENTAL. Un medio para lograr un fin, para obtener resultados

c) UNIDAD TEMPORAL. Proceso dinámico

d) AMPLITUD DE EJERCICIO. Aplicado a todos los niveles

e) ESPECIFICIDAD. Tiene características propias

f) INTERDISCIPLINARIEDAD. A través de sus principios contribuye al bienestar de la comunidad ya que proporciona lineamientos para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

g) FLEXIBILIDAD. Los principios de la Administración se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican. Es decir, la rigidez es inoperante.

La Administración pública, que es regulada por el Poder Ejecutivo, regula las actividades de los ciudadanos, a través de normas sociales e impositivas, y de los sectores privados, a través de normas económicas e impositivas.

Estructura de la Administración pública

Las distintas áreas de la Administración pública se rigen bajo el gobierno de turno.

La Administración pública se basa en una estructura burocrática organizada en diferentes áreas, como ministerios, secretarías y demás organismos especializados según la tarea a realizar.

Cada área se rige por un representante que es designado por el gobierno de turno y que debe mantener la línea de mando establecida para toda su área. El sistema burocrático permite que se implemente la misma metodología y procedimientos en las diferentes áreas, con el objetivo de brindar el mismo servicio a toda la sociedad.

El inconveniente que suele tener el sistema burocrático es la lentitud de respuesta ante situaciones de emergencia o la falta de capacidad para adaptarse a situaciones excepcionales o nuevas que puedan surgir.

La Administración de Empresas es una ciencia social, económica y de carácter técnico que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una empresa o ente en los fines perseguidos por cada uno de ellos; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición

Función

Por su función, la Administración Pública pone en contacto directo a la ciudadanía con el poder político, satisfaciendo los intereses públicos de forma inmediata, por contraste con los poderes legislativo y judicial, que lo hacen de forma mediata.

Administración pública

Conjunto de organismos y personas que se dedican a la administración o el gobierno de los asuntos de un estado.

- la administración pública es una obligación con la cual tiene que cumplir cada gobierno de cada país, y aunque es muy difícil hallar alguna nación en donde la misma sea ignorada, debemos decir que se deben implementar modelos que resulten eficientes para que de esta manera se pueda lograr un desarrollo económico y social que tanto se necesita en Latinoamérica. Por ello, un modelo moderno y eficaz de administración pública, debe ser la prioridad de cada jefe de gobierno.

Clasificación

Recursos ordinarios y extraordinarios

Son aquellos que se generan de forma recurrente, generándose ingresos de manera continua y regular, son los ingresos no regulares obtenidos mediante el uso del crédito y

todo lo que origine cualquier variación positiva en el patrimonio del Estado. Se generan para atender gastos no previstos.

Créditos

Préstamos del sector privado al Estado, se dan por la confianza que brinda el Estado en los prestamistas potenciales, se refiere al reembolso del capital y al pago de los intereses otorgados, son importantes de conocer, entre los que mencionaremos están,

- El órgano Administrativo (la unidad administrativa que, integrada por una o varias personas físicas, desempeña determinadas funciones o atribuciones y dotada de una serie de elementos materiales.)
- La actividad que la administración realiza, sus fines
- los medios personales o personas físicas que intervienen en ella
- los medios económicos los tributos correspondientes a cada país que resultan ser los principales medios económicos de la administración pública
- los principios de la entidad administrativa correspondiente y la actuación eficiente dentro de un ámbito de competencia del órgano actuante (lifeder, 2023)

Recursos derivados

Proceden de la parte privada de la economía. Aquí deben estar incluidos no solo los recursos tributarios, como tasas e impuestos, sino además los provenientes del crédito público. Dentro de los recursos derivados están las tasas y los impuestos:

Tasas

Aquellos servicios públicos, de demanda coactiva o presunta, que sirven para satisfacer necesidades colectivas o públicas, conjunto de servicios que, aunque sean de utilidad para el interés público, ayudan especialmente a las personas que los soliciten o que por exigencia de normativas legales deben requerirlos. Las tasas tienen distintas características:

- Son recibidas por entidades descentralizadas.
- No se encuentran contenidas en el presupuesto general del país.
- Su imposición es legal.
- No se encuentran supeditadas a finalidades específicas. (lifeder, 2023)

Aplica en el caso de obras viales, imponiendo a los propietarios del camino, según una escala fijada en función de la distancia existente entre cada propiedad y la obra pública.

Impuestos

financia los servicios públicos que satisfacen las principales necesidades públicas. obligaciones que el Estado ha establecido para los contribuyentes, destinados principalmente a atender todos aquellos gastos que genere el funcionamiento normal de los servicios:

Características

Carácter económico: Coactivos: los impuestos son recursos establecidos de forma coactiva por el Estado, estando sujetos a la ley. El Estado los adquiere del sector privado ejerciendo poder e instaurando una relación fisco-contribuyente (lifeder, 2023)

Mandatos legales: la cesión que exige el Estado de una parte de la riqueza de los individuos solo puede ser realizada por órdenes legales, antiguas doctrinas privatistas, donde los impuestos se describían como un precio que los particulares pagaban por el beneficio obtenido de los servicios que el Estado prestaba, involucrando una relación contractual entre ambos.

Recursos patrimoniales

Dinero que percibe el Estado por los precios pagados por sus diferentes prestaciones de servicios en el mercado.

Características.

Los consumidores pagan de forma prudencial para usar los bienes o servicios ofrecidos por el Estado.

Recursos por generosidad

Donaciones que puedan efectuar los particulares a favor del Estado. También el Estado puede despachar a las provincias recursos no retornables. Igualmente, un Estado puede donar recursos a otro Estado. (lifeder, 2023)

Historia y evolución d la administración

Conforme la evolución de la humanidad fue avanzando las personas empezaron a escribir sobre cómo lograr que las organizaciones fueran eficaces y eficientes, mucho antes de que se conociera el término de administración como lo conocemos hoy en día.

La administración y su historia

La palabra administración tiene su origen del latín, y se divide en ad, dirección o tendencia, y ministerio, obediencia o subordinación. Significa aquel que realiza una función bajo el mando de otro.

Algunas de sus definiciones son:

Según Idalberto Chiavenato, la administración es: “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.

Según Hitt, Black y Porter, la administración es: “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. (Sufori, 2023)

Por eso surge la importancia de conocer la historia y origen de la administración, ya que cada civilización ha contribuido a mejorar y a realizar aportes a esta disciplina que en la actualidad se encuentra en nuestras sociedades en sus diferentes organizaciones.

Época Primitiva

El mundo estaba habitado por tribus llamadas nómadas, sus principales actividades eran la caza, pesca y la recolección.

En esta época los jefes de las familias tenían la autoridad para tomar decisiones. Surgió la división de trabajo. Según la capacidad des acuerdo al sexo y edades.

Periodo agrícola

La caza, pesca y recolección pasaron a segundo lugar, después del surgimiento de la agricultura.

La forma de vida de las tribus se volvió sedentaria. La división de trabajo continuo siendo por sexo y edad en los individuos.

Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. El crecimiento de los grupos de personas los obligo a coordinar mejor sus esfuerzos dentro de los grupos, y por ende a mejorar la aplicación de la administración.

Época antigua

En esta época se encuentran muchos fundamentos

administrativos que se tiene en la actualidad. Estos fundamentos fueron encontrados en los antiguos imperios.

Sumeria (5000 a.C.)

Surge la escritura y fue la base el progreso.

Surgió con el desarrollo del comercio, con un sistema en el que se registraban las transacciones comerciales.

Estos registros se grababan en tablillas de arcilla y los más importantes en tablas cocidas al horno, mediante sus representaciones pictográficas

Aparecen grandes organizaciones, los templos eran casas de culto a los dioses, en tanto que los palacios eran habitados por los reyes junto con su corte, esos eran los centros administrativos.

En esta época los alimentos y otros utensilios que no se utilizaban eran excedentes y se acumulaban en los almacenes de los palacios.

También en estos se realizaban también tareas artesanales mediante la escritura y los archivos.

Se empezaron a producir objetos, en este caso se formaban jerarquías entre maestros artesanos, obreros y aprendices. Así mismo se les pagaba a los trabajadores, y esto dependía de su capacidad y puesto. Surgió la estratificación laboral. (Amador)

Egipto(4000- 2000 a. C.)

Los egipcios contaban con dirigentes que tenían la capacidad de planear, organizar y controlar a miles de trabajadores para la construcción de sus de sus monumentos. Las pirámides de Egipto son la mejor evidencia ya que hoy en día aún continúan en pie. En la construcción de una pirámide se necesitó del trabajo de más de 100 mil personas que trabajaron arduamente durante 20 años.

En Egipto el tipo de administración se veía con una coordinación de los trabajadores encaminados al cumplimiento de un objetivo previamente fijado. La civilización ya contaba con cargos especiales, es decir contaban con arquero, colectores de miel, marineros. Otro aspecto importante es que ya se contaba con un fondo que se obtenía de los impuestos que el gobierno había cobrado previamente a sus habitantes.

Egipto tenía una economía planeada y, un sistema administrativo bastante amplio, que ha sido clasificado por Weber¹ como “burocrático”. Los medios de comunicación marítimos fluviales, así como el uso comunal de la tierra, fueron

La idea que prevaleció en el antiguo Estado egipcio durante la IV, XI y XVIII dinastías fue que debía haber una fuerte coordinación de los esfuerzos económicos de toda población, para garantizar a cada uno de los miembros de la comunidad el más alto grado de prosperidad.

Babilonia 2000-1700 a. C.)

La Ley y la justicia eran conceptos importantes en el modo de vida de los babilónicos. La justicia era administrada en los tribunales, cada uno tenía de uno a cuatro jueces.

Cuando encontraban a alguien culpable se les castigaba con pena de muerte, los volvían esclavos o los desterraban. Las compensaciones por daños menores eran desde 3 a 30 veces el valor del objeto perjudicado.

Una de las obras de literatura babilónica más importantes es la magnífica colección de leyes (siglo XVIII a.C.) frecuentemente denominada Código de Hammurabi y junto con otros documentos y cartas pertenecientes, proporcionaron un amplio cuadro de la estructura social y de la organización económica que tuvo la civilización.

Dentro del código se estipulan aspectos relacionados a la compra- venta de animales, casas, esclavos. La construcción de casas. La cantidad de pago, los precios y otros aspectos muy similares a los de la actualidad. (Amador)

Los hebreos (1200 a. C.)

Moisés fue uno de los hebreos más prominentes, fue un líder y administrador con habilidades en el gobierno, en la legislación y en relaciones humanas. Moisés hizo un buen trabajo de selección de personal, capacitación

y orientación. La delegación de autoridad mediante la asignación de tareas, así como también de la efectividad del principio de exención fueron unos de sus aportes.

(gestiopolis, 2023)

China

Los chinos incursionaron en ciertos principios de comportamiento sobre organización, planificación, dirección y control.

La constitución de Chow, escrita alrededor de 1100 A. De J.C. es una guía con las tareas y deberes de todos los sirvientes del emperador, las tareas estaban cuidadosamente relacionadas, hoy es día es denominada la definición de funciones.

Alrededor de del 500 a.C., Mencius indico la necesidad de sistema, metodología y modelos para tener una eficiente administración

Los antiguos chinos destacaron también en la especialización e hicieron hereditarias cada unas de las ocupaciones. Los artesanos vivieron juntos en lugares especiales, separados de los demás ciudadanos, de esta forma ellos podían fácilmente dominar su oficio sin distracciones.

El gran filósofo Confucio 551a. C. sentó las primeras bases para que tuvieran un buen gobierno en China a través de varios siglos, los chinos tuvieron un sistema administrativo ordenado, con un servicio civil bien

desarrollado y una apreciación bastante buena sobre muchos problemas modernos de administración pública.

Grecia

(500– 200 a. C.) Grecia desarrolló un gobierno democrático, con las dificultades administrativas que conlleva el gobierno. Además, en esta civilización se originó el método científico.

Los griegos reconocieron que la producción era alcanzada mediante métodos a tiempos estipulados. Por lo tanto, el trabajo era monótono y duro. (Sufori, 2023)

Algunos de los conceptos más importantes de Grecia en relación con la administración fueron aportados por sus filósofos:

- Sócrates, utilizo en la organización aspectos administrativos y separó el conocimiento técnico de la experiencia.
- Platón, habló de las aptitudes naturales de los hombres y dio origen a la especialización.
- Aristóteles, habló de cómo lograr un estado perfecto.
- Pericles, dio unos de los principios básicos de la administración, la selección de personal.

Roma

(200 a. C. – 400 d. C.) Roma marco las bases para la

administración moderna. Roma vivió dos períodos, la República, y el Imperio Romano en el cual se produjeron transformaciones administrativas.

La administración del imperio Romano fue centralizada. El pueblo romano tuvo administradores que se hacían cargo de ella, recibían el nombre de gestores o mandatarios.

En el estado tenían un orden jerárquico de importancia para el estado. Roma clasificó a las empresas en tres:

1. Públicas. Empresas que realizan actividades del Estado.
2. Semipúblicas. Empresas que pertenecen a sindicatos.
3. Privadas. Empresas que eran manejadas por civiles.

La Iglesia Católica Romana representó un ejemplo importante de la práctica de la administración; la estructura actual de la Iglesia quedó establecida desde el siglo II d.C. En ese tiempo se definieron sus objetivos y doctrinas. La autoridad principal se ubicó en Roma. Se creó una estructura jerárquica simple, que en lo básico ha prevalecido sin cambios a lo largo de más de 2000 años.

Edad Media

El centralismo se fue debilitando durante los últimos

años ya que el Imperio Romano dejó de tener toda la autoridad real y pasó a manos de los terratenientes.

El rey retuvo grandes áreas para él y cedió el resto a la más alta nobleza. Estos retenían esos feudos con la condición de rendir algunos servicios específicos, militares y financieros. Del mismo modo, esos vasallos, a su vez, exigieron servicios análogos en clase de sus subvasallos.

Este sistema acabó en una secuencia hacia abajo hasta la más pequeña unidad feudal que eran los siervos. El proceso de descentralización que surgió fue acentuado por el crecimiento de las instituciones que tenían mayores privilegios. Con este sistema el vasallo ganó su derecho a gobernar su propio territorio.

El feudalismo representó un factor más para la descentralización, ya que involucró problemas y condiciones similares que sufrían las organizaciones de gobierno y de negocios. Durante esta época no tuvo tanta prioridad la administración, ya que los feudos delegaban sus actividades más no la autoridad.

El principal problema fue determinar cómo preservar el equilibrio adecuado entre la descentralización y la centralización. De acuerdo con Mooney y Reiley², “el equilibrio implica también la forma de organización a través de la cual la administración puede operar mejor y alcanzar efectividad”.

En 1340 en Italia, Lucas Pacioli establece el método de partida doble en la contabilidad, así mismo sugirió las auditorías. Esto representó un gran impulso

En el fundamento de la contabilidad y las transacciones comerciales. Técnicamente la metodología contable sugerida se aplica en las empresas de la actualidad.

Por otra parte, los hermanos Soranzo en 1410, hacen uso del libro diario y el mayor.

La iglesia católica (gestiopolis, 2023)

En la edad media la iglesia no aceptaba el lucro y el comercio como una actividad buena u honesta, al ser así, nace una nueva corriente llamada ética protestante que sí acepta y fomenta la acumulación de la riqueza entre otros aspectos religiosos. Dentro de sus principales exponentes se encuentra Max Weber, Martín Lutero y Benjamin Franklin.

Los mercaderes de Venecia

La asociación y la empresa en comandita dos formas de organizar los negocios en el renacimiento italiano. La asociación se usaba en un negocio permanente y la comandita fue continuamente empleada en negocios empresas de riesgo.

La asociación consistía en que dentro de un negocio el propietario del monto mayor de capital atraería hacia él socios de menor riqueza, en estos se especificaba la duración de la sociedad, frecuentemente de tres a cinco

años y normalmente había renovación.

La comandita era que ella en la que los propietarios tenían responsabilidad limitada. Surgieron las acciones quienes participaban proporcionalmente en los gastos y beneficios de la empresa.

Edad Moderna

Maquiavelo y Sun Tzu

Maquiavelo creía firmemente en la república, esto se ve reflejado en su libro escrito en 1531, "Los discursos". Los principios que planteo se pueden adaptar y aplicar a la administración en las organizaciones contemporáneas. Dentro de sus principios plantea que una organización será estable cuando los miembros manifiesten sus problemas y resuelvan sus conflictos. Otro de ellos es que una persona podrá emprender una organización, pero esta perdurará cuando este al mando de muchas personas y estas deseen conservarla. El siguiente principio hace referencia que los líderes deben tener autoridad para poder guiar a sus subordinados tzu. Por último, uno de sus principios aplicados a la administración es que cuando un gerente quiera cambiar una organización ya establecida debe conservar parte de su estructura y costumbres antiguas. (Robbins & A., 1996)

"El arte de la guerra", escrita por Sun Tzu, filósofo chino, hace más de dos mil años. La obra fue modificada y usada por Mao Tse Tung, quien fundó la república popular China en 1949. sus postulados son los siguientes:

- Cuando el enemigo avanza, hay que retirarse
- Cuando el enemigo se detiene, hay que hostigarlo
- Cuando el enemigo pretende evitar combate, hay que atacarlo
- Cuando el enemigo se retira, hay que perseguirlo (home, 2020)

La revolución industrial

Esta se época fue representativa por varios inventos y descubrimientos, por ejemplo, lo que fue la máquina de vapor, estos inventos dieron pie al desarrollo industrial. Desaparecieron los talleres artesanales y aparecieron las fábricas, donde había un patrón y había trabajadores quienes vendían su fuerza de trabajo. Se reemplazo al artesano por obreros especializados, y surgió la producción en serie. La administración en sí no tuvo grandes avances o aportaciones, esta época se caracterizó por la explotación del hombre por el hombre.

La complejidad del trabajo creo la necesidad de algunos administradores, que se encargaban de todos los problemas de la fábrica, crearon la aparición de algunas corrientes que apoyaban a los trabajadores, esto dio el inicio a investigaciones que posteriormente originarían la administración científica y el avance de otras disciplinas administrativas. Así mismo se crearon los sindicatos en defensa a los trabajadores.

Edad contemporánea

La edad contemporánea permitió que esta se consolidara como una ciencia, mostrando así su aplicabilidad en distintos campos de la industria a través de las aportaciones grandes figuras.

En el siguiente cuadro se muestra el surgimiento de ideas pioneras en administración y los distintos enfoques.

La gestión moderna en las organizaciones.

administración moderna, empezaremos por definir qué es administración. Agustín Reyes Ponce dice que administración es un conjunto sistematizado de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y operar un organismo social (Chiavenato & J, 2012)

En la administración moderna para que toda organización funcione bien debe estar como cabeza un gerente, está obligado a mantenerse en movimiento que maneje sin titubeos, con mano firme, aun grupo humano organizado haciendo funcionar un conjunto de medios materiales intelectuales

El administrador moderno deberá resolver las necesidades las exigencias de la sociedad, de los clientes, proveedores, desafíos competitivos, expectativas de la alta administración, etc.

ADMINISTRACION MODERNA. - La Administración Moderna es la que orienta su gestión hacia las personas

de la empresa, logrando su colaboración eficaz para alcanzar los objetivos institucionales y personales, a través de la aplicación de herramientas del proceso administrativo como la planeación, organización, dirección y control.

Organizaciones orientadas a resultados:

- Desea obtener, buscando siempre la satisfacción del cliente interno y externo, para ello requiere que las personas de la empresa se entiendan por resultados aspectos tales como: aumento de eficiencia y eficacia,
- Solución de conflictos,
- Mejoramiento de productividad,
- La calidad
- Disminución de costos
- Mejores formas de organización
- sistemas operativos para el logro de objetivos.

En La administración pública.

La modernización de las entidades administrativas públicas se da, por políticas establecidas en este caso por el poder ejecutivo. El estado se compone de tres elementos: población, territorio y soberanía.

Elementos de la política pública en el Ecuador.

Las políticas públicas son acciones de gobierno con

objetivos de interés público que surgen de decisiones sustentadas en un proceso de diagnóstico y análisis de factibilidad, para la atención efectiva de problemas públicos específicos, en donde participa la ciudadanía en la definición de problemas y soluciones.

En este contexto, el Plan Nacional de Desarrollo se consolida como el instrumento al que se articulan todos los elementos propios de la gestión pública en el Ecuador: políticas públicas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y se le atribuye la coordinación de las competencias exclusivas entre el gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados (Constitución, 2008)

El MTOP.

Asume dentro de su rol de entidad rectora de la política pública, la planificación y ejecución de planes, programas y proyectos, además de la formulación de políticas y regulaciones, vinculados a las actividades de construcción y conservación de la infraestructura del transporte, así como la gestión de las diferentes modalidades del transporte a nivel nacional. En este sentido, se han definido cuatro tipos de competencias para esta Cartera de Estado, que son: Infraestructura del Transporte; Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; Transporte Aéreo y Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial (mtop, 2022-2025)

Administración de Recursos

La administración está vinculada al rendimiento y funcionamiento de las organizaciones. El término tiene su origen en el idioma latín: ad-ministrare (“servir”) o ad manus trahere (“manejar” o “gestionar”).

Un recurso, por otra parte, es un medio de cualquier clase que contribuye a lograr aquello que se pretende.

La **Administración de Recursos Humanos** consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella

La Administración de recursos públicos.

los medios que el Estado dispone para cumplir con su propósito, cubriendo así los servicios públicos y funciones que realiza. Por ejemplo, los impuestos, los ingresos generados por la prestación de servicios públicos o la venta de terrenos públicos. El dinero de las arcas del Estado son recursos públicos. (lifeder, 2023)

Ejemplo.

Art. 317.- Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras contribuciones

no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

Art. 7.- Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos motorizados y no motorizados, de conformidad con la Ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes. En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial. (ley orgánica de transporte)

Concepto de Gestión de transporte

Pieza clave en la integración de las diferentes áreas de los procesos logísticos, aprovisionamiento, fabricación, almacenaje, distribución y servicio al cliente puede llegar a portar una buena parte del coste final del producto.

La gestión de empresas de transporte abarca todas las acciones que están destinadas a lograr los objetivos empresariales enmarcados dentro de los procedimientos y las reglas del mercado del transporte.

Estas acciones se enmarcan en los siguientes

Grandes bloques de actividades:

- 1) planificación estratégica;
- 2) organización operativa;
- 3) dirección técnica y empresarial;
- 4) control de las operaciones y de la calidad del servicio

“Las empresas son el motor de la economía. El talento, la innovación y el emprendimiento son los elementos que determinan el nivel de potencia del motor”, habría que añadir dos nuevos grupos de acciones:

- 5) gestión del talento
- 6) gestión de la innovación y del emprendimiento.

Así, se podría decir que la gestión de empresas de transporte consiste en asumir la responsabilidad de conducir la empresa por la “carretera” que supone el marco legislativo y las reglas del juego del mundo del transporte, dirigiéndolas hacia objetivos concretos a lo largo de un periodo específico.

Grupos de interés entorno al transporté.

Administraciones Públicas,

Consorcios Regionales, operadores, usuarios... y una amalgama de agentes que podemos denominar “otros

grupos de interés”, que incluye a: los ciudadanos no usuarios del transporte colectivo, pero que también se benefician de su existencia (en el caso de viajeros, por ejemplo, aquellos usuarios del coche que soportan congestiones menores porque otros ciudadanos se decantan por usar el transporte público. En el caso de las mercancías, casi cualquier comprador que adquiere un producto que ha podido llegar a las tiendas gracias al transporte); la industria del sector, directa o auxiliar; los proveedores; los sectores económicos en competencia; las actividades económicas/sociales sensibles a la accesibilidad del transporte, etc.

El transporte es por excelencia uno de los procesos fundamentales de la estrategia logística de una organización, este componente es de atención prioritaria en el diseño y la gestión del sistema logístico de una compañía, dado que suele ser el elemento individual con mayor ponderación en el consolidado de los costos.

la gestión en:

La gestión de abastecimiento (proveedores, distribuciones y clientes), es articulada con la gestión de transporte.

- La gestión del transporte tiene dos tareas
- 1.- Elección del medio o medios a utilizar
- 2. Programación de las tareas a utilizar

Todas las decisiones deben optar por las mejores

medidas teniendo en cuenta factores como:

- Costo
- Rapidez de entrega
- Eficiencia, seguridad, precisión. Modo, Servicio al cliente

El Sistema de transporte es eficaz

Importancia. La Creación de estrategias logra los siguientes beneficios.

- Penetración de mercados la correcta utilización de un sistema de transporte logra reducir los costos totales sobre todo en la comercialización de mercados lejanos o distantes,
- Economías a Escala. (en microeconomía se entiende las ventajas en términos de costos que obtiene una empresa gracias a la expansión) mediante la selección de la ubicación geográfica excelente y así a provechar los costos más bajos de producción

Opciones del servicio de transporte

a.- Transporte por Carretera

- ‘ Flexible a tiempo, perdidas y daños bajos
- ‘ Alta competitividad en precios
- ‘ Adecuado para la distribución moderna
- ‘ Cobertura nacional

‘ Condiciones meteorológicas puede demorar los envíos

b.-Marítimo y Aéreo

‘ Ideal para cargas pesadas y no perecederas tiene costos fijo-altos

Permite expandir nuevos mercados

c.- Aéreo

. Costes altos y para productos perecederos envíos muy urgentes

Importante en el comercio internacional

Ahorra costos de mantenimiento e inventario

Tuberías y tren

- Lento pero seguro, flujo continuo de líquidos
- La diversidad de normas gubernamentales impiden su implementación
- Adecuado para compañías de gas, petroleras y químicas
- Tren en el ecuador solo lo utilizamos para turismo

Transporte propio o subcontratado

- Transporte propio o privado es flexible y se puede conseguir estrategias de transporte como por ejemplo la subcontratación a terceros la compañía puede

cambiar sus costos Fijos en variables analizando los siguientes factores.

- Servicio ofrecido
- Seguridad ofrecida
- Ventajas financieras
- La gestión de transporte debe tomar decisiones diariamente en relación con modalidad, gatos, tamaño, envíos que implique utilizar flota privada o contratada

Que se puede gestionar

- Gestión de transporte a larga distancia
- Gestión de distribución
- Gestión de rutas

Funciones de la persona a cargo de la gestión del transporte

Definir las rutas de reparto

- Decidir si contrata o no el transporte
- Administrar la subcontratación
- Elegir el modo del transporte
- Proteger la mercancía para el transporte
- Contratar el seguro de transporte

-
- Optimizar los costos de transporte
 - Cumplir con las responsabilidades de los incoterms contratado
 - Realizar el seguimiento mediante ratios adecuados

La gestión de transporte en el Ecuador. (administración pública)

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), se maneja a través de un esquema coordinado, en el que el acceso a los servicios y a la información, son las principales aristas de un grupo de valores que enriquecen el trabajo diario de esta cartera de Estado.

En este sentido, tanto autoridades como empleados son el fiel reflejo de un trabajo en equipo y a conciencia, que busca el más alto nivel de calidad. Somos más fuertes juntos, por lo que la integración es nuestra fórmula para conseguir el éxito.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR' Objetivo estratégico 1 Incrementar la calidad en la infraestructura del transporte.

- 1.- Incrementar el nivel del servicio de la infraestructura del transporte.
2. Incrementar el nivel de seguridad de las vías.
3. Incrementar la cobertura de transporte con un servicio de calidad.

4. Incrementar el nivel de servicio de la Institución MTOP

5. Incrementar la seguridad en la operación del transporte.

6. Incrementar la calidad de la educación vial

actores del transporte (PÚBLICAS, 2022)

Políticas y estrategias

Política 1

1. Garantizar una óptima movilidad de personas y mercancías, en todos los modos y medios de transporte, a través de planificación, diseño, regulación, control seguimiento y evaluación del Sector. Meta 11.5.2 – 11.5.4 – 11.5.5.

Estrategias

1.1 INSTITUCIONALIDAD: Integración de los diversos modos de transporte bajo el MTOP, como ente rector del sector, encargado de la planificación participativa, desconcentrada, descentralizada para el desarrollo del sector, así como regular y controlar la operación por intermedio de las entidades adscritas (Agencias de Control).

Calidad de servicio:

La calidad del servicio desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa. Brindar

un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca.

Para lograrlo es necesario implementar estrategias efectivas que mejoren continuamente la calidad del servicio; desde la personalización hasta la comunicación interna, existen diversas áreas en las que una empresa puede enfocarse para elevar su estándar de servicio y destacarse en un mercado competitivo. (blog.hubspo, 2023)

Considera que el 64 % de los negocios ven una mejora en sus ventas gracias a un buen servicio, y es patente en estos aspectos:

Satisfacción del cliente. Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y atendidos de manera adecuada. Esto genera una mayor satisfacción, lo cual es fundamental para mantener a los consumidores existentes y atraer a nuevos.

Retención de clientes. Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa en el futuro y de recomendarla a otros. Esto reduce la tasa de abandono de clientes y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.

Ventaja competitiva. Si una empresa logra proporcionar un servicio excepcional, se destacará de la competencia y atraerá a más clientes. La calidad del

servicio puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Reputación de la empresa. Los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otros, lo que mejora la imagen y la reputación de la empresa. Por el contrario, puede dañar la reputación y llevar a una mala publicidad.

Fidelidad del cliente. Aquellos que reciben un servicio de alta calidad están más dispuestos a convertirse en clientes leales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa. La fidelidad del consumidor conlleva beneficios como compras repetidas, mayor valor de vida del cliente y una mayor resistencia a las ofertas de la competencia. (Hupsot, 2021)

En este contenido, exploraremos diversas formas de mejorar la calidad del servicio, examinando estrategias prácticas y claves para alcanzar la excelencia en el trato al cliente.

Propiciar un adecuado servicio de transporte de pasajeros regulado a través de niveles de servicio, tarifas diferenciadas y profesionalización de los operadores.

Ejemplo de Servicios Públicos.

- Integración portuaria: Fortalecer la integración física y operativa de los puertos con la red vial estatal.
- Seguimiento y evaluación: Implementar mecanismos

e instrumentos de auditoría, seguimiento y control.

Política 2

2. Promover la seguridad, calidad, conectividad y accesibilidad en la movilidad de personas

y mercancías a nivel nacional e internacional. (Operación). Meta

Estrategias

Proyectos integrales: Desarrollo de infraestructura física y equipamiento a través de la incorporación de conceptos de planificación, diseño, gestión de riesgos y seguridad vial para la movilidad y los estipulados en el Decreto Ejecutivo No. 451 del 4 de agosto del 2010.

Política 3

Desarrollar la integración multimodal de los sistemas de transporte, generando

desarrollo interno, que incentive los procesos productivos nacionales e internacionales. (Productividad y competitividad).

Estrategias

Corredores multimodales: Diseñar e implementar mecanismos e instrumentos que faciliten la integración de corredores nacionales de transporte y productividad.

Logística productiva: Desarrollar redes de transporte

y nodos logísticos que integren zonas productivas con los puertos, aeropuertos y puertos secos.

Política 4

4. Integrar y consolidar el territorio nacional a través de la construcción de infraestructura para el transporte, fortaleciendo los servicios conexos la integración física y operacional de la red nacional de transporte. (Infraestructura del Transporte).

Estrategias

Proyectos integrales: Implementar programas de estudios, diseños, construcción,

rehabilitación, mantenimiento y modernización de infraestructura física y logística

prioritaria a nivel nacional.

Jerarquización de la red: Jerarquizar la red de transporte carretero, desarrollando vías expresas, multicarriles y pasos de zonas pobladas y facilitadores de tráfico que enlacen las redes viales provinciales y urbanas.

Clasificación funcional de la red: Clasificar la red de transporte carretero que

permita dar una operatividad funcional a las vías que conectan puertos, aeropuertos, ciudades, zonas productivas

Integración física: Implementar “Proyectos Integrales” de infraestructura para la operación del transporte que permitan conectar nodos, zonas pobladas y puntos

Política 5 Identificación de proyectos, sostenibles y socialmente equilibrados, que promuevan la participación de inversión privada como alternativa financiera para el desarrollo de la infraestructura y servicios del transporte. (Alianza Pública Privada

Estrategias

Modelo de gestión: Diseñar e Implementar nuevos mecanismos de delegaciones y asociaciones acordes con la Constitución y el Plan Nacional para el Buen Vivir, para el diseño, construcción operación y mantenimiento de infraestructura y servicios para el transporte.

Mecanismo de financiamiento: Diseñar e Implementar mecanismos de

financiamiento para el diseño, construcción, operación y prestación de servicios,

mediante la participación del sector privado o público en obras de infraestructura y

prestación de servicios públicos.

Política 6

6. Desarrollar e implementar procesos de gestión ambiental, gestión de riesgos naturales,

tanto en la intervención (construcción) como en la operación de los servicios de

transporte (controles de emisiones de gases, sólidos y líquidos al ambiente), así como el control demográfico de asentamientos humanos en derechos de vía.

Estrategias

MEDIO AMBIENTE: Diseñar procesos de diseño, construcción y operación que reduzcan

impactos ambientales sociales.

Riesgos naturales: Diseño y construcción de obra pública que contemple los niveles de riesgos naturales que puedan existir en las zonas intervenidas.

Normativa ambiental: Desarrollo de normas, manuales y programas de prevención y manejo de riesgos.

Derecho de vía: Desarrollo de normas, manuales y programas para determinar afectaciones e indemniza

Las operadoras (administración privada)

Las operadoras podrán constituirse, en el caso de compañías, exclusivamente como sociedades de responsabilidad limitada, anónimas o de economía mixta.

Para la autorización de la constitución de compañías, cuyo objeto social sea materia de transporte la

Superintendencia de Compañías y la Dirección Nacional de Cooperativas deberán contar previamente con un informe favorable emitido por la Agencia de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

“La presentación de la solicitud para la obtención del título habilitante para la prestación del servicio de transporte terrestre público y comercial en las zonas solicitadas, estará condicionada al estudio de la necesidad de servicio, que lo realizarán la ANT, las Unidades Administrativas Regionales o Provinciales, o los GADs que hayan asumido las competencias, según corresponda.” (Art. 73. Reglamento a LOTTTSV).

Títulos habilitantes

Son los instrumentos legales mediante los cuales la Agencia Nacional de Tránsito, las Unidades Administrativas, o los GADs, en el ámbito de sus competencias, autorizan la prestación de los servicios de transporte terrestre público, comercial y por cuenta propia, de personas o bienes, según el ámbito de servicio de transporte que corresponda, en el área asignada.

Requisitos para la obtención del título habilitante

Antecedentes del interesado: Ø Las personas jurídicas, los instrumentos públicos que acrediten su constitución. El objeto social de las cooperativas o compañías que soliciten la prestación del servicio de transporte terrestre público o comercial será exclusivamente la prestación de dicho servicio. Ø Nombre y domicilio del representante

legal en el caso de personas jurídicas y nombramiento que lo acredite como tal.

Tipo de vehículo y tecnología que utilizará.

Constancia de la existencia de un título que acredite la propiedad del vehículo. Ningún vehículo podrá estar registrado en más de una cooperativa o compañía.

Antecedentes relativos al servicio de transporte terrestre comercial:

Anteproyecto técnico económico que describa el servicio propuesto.

Análisis general de la demanda de los servicios objeto de la solicitud.

Cobertura del servicio: origen – destino.

Ubicación de las oficinas de venta del servicio. Características especiales que identifiquen a las variantes, cuando corresponda, para el caso de los servicios de transporte terrestre

Estructura de un título habilitante de transporte comercial.

Según, El artículo 74 ibídem determina que le compete a la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, otorgar los siguientes títulos habilitantes: a) Contratos de Operación para la prestación del servicio de transporte público de personas o bienes, para los

ámbitos, interprovincial, interprovincial e internacional; b) Permisos de operación de servicios de transporte comercial, para todos los ámbitos, a excepción del intracantonal; y, c) Autorizaciones de operación para el servicio de transporte por cuenta propia de personas para todos los ámbito (transito, 2021)

Estructura de un título habilitante.

- 1.-Nombres y apellidos completos de los comparecientes, indicando el derecho por el cual comparecen, su domicilio, nacionalidad, edad, profesión u ocupación y su número de documento de identificación o el de su RUC.
- 2. Descripción detallada del servicio, incluyendo la cobertura, rutas y frecuencias que comprenderá el mismo, acorde al proyecto aprobado.
- 3. Niveles de calidad del servicio y controles de seguridad de flota y choferes
- Derechos y obligaciones de las partes, y las sanciones por incumplimiento del contrato.
- 5. Garantías de fiel cumplimiento, criterios y procedimientos para su ajuste.
- 6. Período de vigencia del contrato.
- 7. Potestad del Estado, mediante la resolución correspondiente, de dar por terminado el contrato cuando el servicio no sea prestado de acuerdo con los

términos establecidos y de asumir su prestación

- 8.-La prohibición de transferir la facultad de establecer y prestar los servicios de transporte terrestre que se otorgan a través de la celebración del contrato correspondiente;
- 9. La forma de terminación del contrato.
- 10.Los términos y condiciones para la renovación.
- 11.Cualquier otro que la Agencia Nacional de Tránsito o los GADS, hayan establecido previamente

Logista de transporte

Grafica 1.

Crucigrama



Fuente: (Abc, 2022)

Gestión Integral de Transportes como estrategia logística. ... Además de ser pieza clave en la integración de las diferentes áreas de los procesos logísticos: aprovisionamiento, fabricación, almacenaje, distribución y servicio al cliente, puede llegar a aportar buena parte del coste final del producto.

Cadena logística

Transporte de mercancías y su rol en la cadena de suministro. ... Se trata de un servicio fundamental que vincula a la empresa con sus proveedores y con sus clientes, por lo tanto es una actividad esencial en la logística y por supuesto en la cadena de suministro

Estrategia del transporte

Importación del sistema eficaz de transporte Un sistema eficiente y económico de transporte contribuye a una mayor competencia en el mercado, a mayores economías de escala en la producción y a la reducción de precios bienes.

Un Sistema de Gestión de Transporte (o TMS en su acrónimo inglés: Transportation Management System), es un Sistema de Información, que recoge, almacena, procesa y distribuye información relacionada con las operaciones de transporte de mercancías en una organización, tanto desde la perspectiva de un fabricante

, tanto desde la perspectiva de un fabricante o distribuidor en el que los productos son propios, como

desde la de un proveedor de servicios logísticos (o LSP en su acrónimo inglés: Logistic Service Provider) en el que los productos que se transportan son los de sus clientes y se cobra por dicho servicio.

Cuando nos referimos a un TMS como sistema de información; aunque cualquier soporte para llevar a cabo el cometido referido podría incluirse en dicha categoría, es decir, desde una simple hoja de papel y un lápiz a una hoja de cálculo electrónica; nos estaremos no obstante refiriendo a las herramientas de software especializadas (tanto desarrolladas a medida para el uso propio por parte de una organización, como las de mercado que son desarrolladas y comercializadas por fabricantes de software), cuya función principal es la de dar soporte a diferentes procesos.

Entre esos procesos se mencionan por ejemplo el de la planificación y seguimiento de la ejecución de movimientos físicos de mercancía a lo largo de la cadena de suministro; considerando los diferentes elementos tanto humanos como técnicos para llevarlos a cabo, con sus diferentes combinaciones modales (terrestre, marítima o aérea) o territoriales (rutas nacionales o internacionales); la optimización de rutas y recursos de transporte, así como la gestión de los trámites contractuales o administrativos de tarifas y la conciliación de costos con transportistas.

El pensamiento estratégico es un enfoque, un estilo cognitivo, utiliza los recursos actuales para ver de qué

forma nos sirven para acercarnos al objetivo que nos hemos propuesto,

pensamiento involucra una estrategia con un plan de acción coordinado y enfocado hacia la consecución de una meta realismo, una mínima capacidad de reflexión, de síntesis y por supuesto visión de conjunto para ver si aquello que estamos haciendo va bien o no, además de mantener una mentalidad flexible.

¿Qué es la estrategia cognitiva?

Las estrategias cognitivas es la forma de establecer acciones, empleando las capacidades intelectuales adecuadas, de acuerdo con las demandas del trabajo, para ordenar los métodos o procesos de pensamiento, para la solución del problema.

Según Ferreras, (1994) los define como el conjunto de acciones internamente organizados que el individuo utiliza para procesar información para controlar y autorregular dicho proceso, es decir un subconjunto de la estrategia de aprendizaje.

Las estrategias se las utiliza para poder mejorar su proceso de comprensión lectora, aprendizaje y analizar correctamente con el fin de entender. Uno de esos métodos puede ser el revisar o dar lectura a las fuentes de donde se ha sacado la información contenida en dicho texto, ya que esto ayuda a la persona a comprender de una manera más global las ideas y el tema que está siendo

tratado. (sthefanniemma, 2022)

Ejemplos **La Comprensión Literal se divide en reconocimiento y recuerdo**, **La Reorganización** organización a las ideas, informaciones u otros elementos del texto mediante procesos de clasificación y síntesis, **La Comprensión Inferencial** use las ideas e informaciones no explícitas en el texto, su intuición y su experiencia personal como base para conjeturas e hipótesis. **La Lectura Crítica** requiere que el lector emita un juicio valorativo, comparando las ideas presentadas en el texto con criterios externos dados por el profesor, por otras personas o por otros medios escritos, o bien con un criterio interno dado por la experiencia del lector.

¿Para qué sirve la estrategia cognitiva?

Esta nos ayuda a organizar acciones según las capacidades intelectuales, para guiar los procesos del pensamiento, ayuda a entender mejor, explotar oportunidades y resolver problemas, estas estrategias cognitivas se memorizan para su futura utilización (psicologosenlinea, 2020)

Un ejemplo común y elegante de estrategias cognitivas proviene de la suma de números pequeños.

Existen numerosas formas diferentes por ejemplo $3 + 4 (= 7)$.

La forma en que la mayoría de los adultos resolvería este problema es simplemente recordando la respuesta

(una estrategia de «memoria»), pero un niño pequeño probablemente usaría una de varias estrategias diferentes de conteo de dedos.

Por ejemplo, uno puede representar el primer sumando (3) en la mano izquierda levantando tres dedos, y luego hacer lo mismo con cuatro dedos en la mano derecha, y luego contar el número de dedos que se levantan.

Pero hay muchas otras formas de hacer esto. Por ejemplo, uno puede hacer el mismo primer paso (levantar tres dedos en la mano izquierda), y luego comenzar a contar desde 4 a medida que uno levanta cuatro dedos más uno a la vez en la mano derecha (psicologosenlinea, 2020)

Figura 2.

Estrategias Cognitivas



Fuente. Elaboración Propia

Figura 3.

Estrategias Cognitivas



Fuente. Elaboración Propia

Nota. Conocer o fijar la atención en una situación e identificar sus características

¿Por qué fue necesario estudiar este concepto?

Las estrategias cognitivas las usamos para progresar hacia el objetivo de la comprensión de un texto, afirma que las estrategias cognitivas apuntan en principio a la organización de procesos mentales, la cual según ella es innata, se combinan estructuras sencillas y se van complejizando para hacerse más efectivas, La estrategia organizativa implica ordenar ideas, conceptos, imágenes, relacionadas de manera jerárquica.

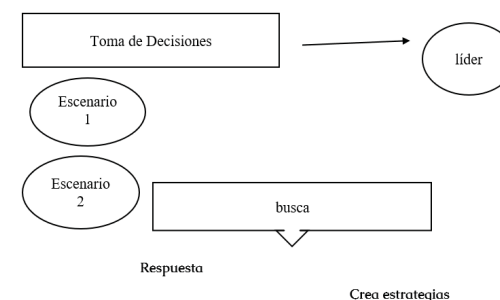
Para muchas compañías, la estrategia cognitiva dará como resultado una serie de pruebas piloto, pruebas de concepto y despliegues de herramientas cognitivas en diversas partes del negocio. También proporcionará

un mecanismo para volver a capacitar a los gerentes y empleados para dirigir y ejecutar un negocio impulsado por la cognición, para crear nuevas ofertas que respalden el crecimiento de primera línea. Además de los nuevos productos y servicios, la mayor personalización del cliente que surge de la tecnología cognitiva puede generar aumentos en los ingresos. La optimización de procesos, también, es un área fértil para soluciones cognitivas, gracias a la disponibilidad de datos y la ineficiencia inherente en muchos procesos intensivos en mano de obra. (Aluexperience, 2018)

Ayuda a mantener diferenciación y a alcanzar nuestros objetivos. El éxito se obtiene del resultado de pensar en alcanzar nuestras metas en lugar de ser reactivos, es la clave para enfocarnos en la visión de los equipos de trabajo hacia un punto adecuado en la toma de decisiones.

Figura 4.

Toma de decisiones



Fuente. Elaboración propia.

Las estrategias cognitivas ayudan las habilidades del pensamiento, aquí la importancia de un desarrollo en el pensamiento estratégico.

El pensamiento estratégico es clave para encontrar la visión de los equipos de trabajo, hacia dónde caminar para llegar al punto adecuado, tomar las decisiones correctas, crear escenarios y buscar diversas respuestas para enfrentarlos.

La estrategia ayuda a reaccionar mejor en un ambiente ambiguo e incierto, en un contexto de negocios global, en el cual, a pesar de la incertidumbre, se garantice el logro de las metas establecidas, los lideres se saturan para lo cual tienen que delegar y obtener una visión mas amplia, al llevar al equipo a su máxima capacidad

El pensamiento estratégico es clave para encontrar la visión de los equipos de trabajo, hacia dónde caminar para llegar al punto adecuado, tomar las decisiones correctas, crear escenarios y buscar diversas respuestas para enfrentarlos.

La estrategia ayuda a reaccionar mejor en un ambiente ambiguo e incierto, en un contexto de negocios global, en el cual, a pesar de la incertidumbre, se garantice el logro de las metas establecidas, pensar en incertidumbres y lograr las metas establecidas. (Globalmedia, 2017)

Algunos de los pasos para convertir la visión estratégica en realidad es Interpretar, retar, anticipar,

decidir, alinear, saber.

Figura.5

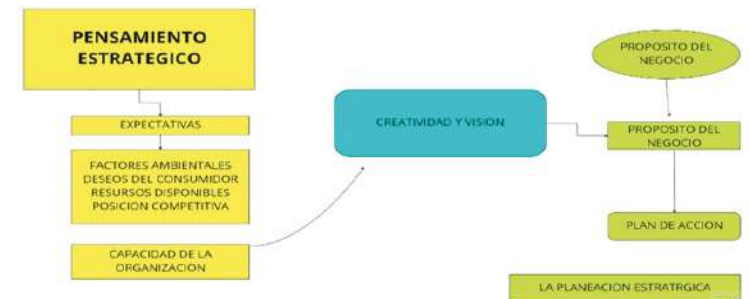
Importancia Cognitiva.



Fuente. Elaboración Propia

Figura 6.

Pensamiento Estratégico.



Fuente. Elaboración Propia.

Conocer o fijar la atención en una situación e identificar sus características, realmente en el mundo empresarial del líder se enfoca en la atención de un

problema que gracias a la experiencia laboral recordara las posibles soluciones en este escenario que da paso al pensamiento estratégico de la mejor toma de decisiones, acopla también los valores estratégicos como.

Impactos de la gestión, por el uso de vías

Los impactos directos por el uso de las vías terrestres pueden incluir: mayor demanda de combustibles para los motores; accidentes con los medios no motorizados de transporte o el reemplazo de estos; mayor contaminación del aire, ruido, desechos a los lados del camino; daños físicos o muerte a animales y personas ...

Contaminantes de los medios de transporte

Los motores de combustión interna de los vehículos emiten varios tipos de gases y partículas que contaminan el medio ambiente, los productos que se emiten en mayor cantidad son: óxidos nitrosos (NOx), monóxido de carbono (CO), dióxido de carbono (CO₂), compuestos orgánicos volátiles y también macropartículas.

Impactos positivos

positivo:

- sirve para transportarse rápido de un lado a otro
- para correr menos riesgos si andas de noche en ciertas partes de la ciudad
- cuando uno anda cansado y tiene que caminar demasiado

-
- comodidad
 - adrenalina
 - aportes a la tecnología
 - genera pasión
 - avance de la humanidad.

Impactos negativos

Es también la causa de sus mayores impactos a escala global: contribución al cambio climático e impactos relacionados con la obtención y distribución de la energía –petróleo– que consume y agota.

Contaminación del aire

La contaminación del aire es producida sobre todo por los medios que emiten gases de escape en el interior de las ciudades y depende de la energía de tracción consumida. El automóvil es el medio que más energía de tracción consume: cuatro veces más que el autobús para el mismo número de viajeros. Se sitúa, así como principal foco emisor y principal responsable de la contaminación del aire en las ciudades. Los automóviles son responsables del 80% de emisiones de NO₂ debidas al tráfico y del 60% de emisiones de partículas.

La exposición a la contaminación atmosférica a los niveles actuales de contaminación provoca serios efectos sobre la salud de las personas: irritación de ojos, superficies

mucosas y pulmones, incrementos en la mortalidad total, mortalidad por enfermedades respiratorias y cardiovasculares, pérdida de funcionamiento pulmonar y riesgo de incidencia del cáncer de pulmón.

Estos contaminantes son más perjudiciales para las personas más débiles: personas mayores, menores de edad y asmáticos o personas con problemas de respiración son las más sensibles.

El resultado es que en el Estado español más de 18 millones personas (de 35 millones evaluados) viven en lugares con aire contaminado y se producen 16.000 muertes prematuras al año relacionadas con la contaminación atmosférica.

Consumo de espacio

La superficie urbana dedicada al automóvil es de entre el 20 y el 30% del total, alcanzando en urbanizaciones de nueva construcción porcentajes del 40%, proporción de espacio urbano ocupado se reparte entre el dedicado a aparcamiento y el empleado para la circulación de los vehículos.

El coche privado es el modo de transporte que más espacio ocupa, por el tiempo que permanece estacionado: cerca del 90% del tiempo (20-22 horas al día) y por la mayor cantidad de espacio que necesita para circular: el espacio que necesita un viaje diario medio del hogar al trabajo en coche es 90 veces mayor que si el mismo viaje se efectúa en metro y 20 veces

más que en autobús o tranvía, y los 60 coches que se utilizan para transportar a 75 personas equivalen a un autobús, consumo es el responsable del modelo actual de ciudad y de su desarrollo urbano. Una ciudad que se ha ido adaptando al coche a costa de ir cediéndole cada vez más espacios. Si las calles han perdido su función como lugar de encuentro y de sociabilidad, han pasado de alojar personas a encajar coches, y se han visto reducidas a un simple lugar de tránsito, es debido a este proceso que ha primado el automóvil privado y su fomento desmesurado frente al resto de ciudadanos o medios de transporte.

Accidentalidad

Los accidentes de tráfico constituyen la práctica totalidad de los accidentes debidos al transporte, y de éstos el automóvil proporcionalmente es el medio que más muertos y heridos arroja sobre la población.

En el Estado español los accidentes de tráfico constituyen en la actualidad la quinta causa más frecuente de muerte, sólo por detrás de las enfermedades cardiovasculares, las neoplásicas, las respiratorias y las digestivas. Pero es que, además, los accidentes de tráfico se ceban principalmente entre la población joven: cada día mueren cuatro jóvenes en accidentes de tráfico, convirtiéndose en la primera causa de muerte entre los jóvenes, por delante del sida y las drogas. De hecho, representan la principal causa de mortandad de las personas de menos de 39 años.

Esta importante siniestralidad presenta una fuerte repercusión urbana: más de la mitad del total de accidentes se producen en las ciudades. El número de heridos en accidentes de tráfico es en ciudad aproximadamente el 50%, al igual que las muertes por atropello. La mayoría de los accidentes de moto son preferentemente urbanos: 76% del total.

La cifra total de víctimas para el año 2005, uno de los años con menores tasas de accidentalidad, fueron de más 137.000 personas, con 4.442 personas fallecidas y 21.859 heridos graves.

Congestión

El automóvil con sus elevados requerimientos de espacio y sus bajas tasas de ocupación se sitúa como el principal responsable de las congestiones urbanas, los conocidos atascos.

Los atascos no sólo producen una pérdida de tiempo considerable que las personas deben sustraer de otras actividades, además de una afección sobre su estado de ánimo, sino que tienen también una fuerte repercusión económica –horas productivas perdidas, pérdidas en el comercio, operaciones de abastecimiento más difíciles y con retrasos, etc.–. A medida que aumenta la utilización del automóvil, se incrementan la congestión viaria y con ella disminuye la velocidad media de circulación, alcanzando niveles tan bajos que anulan la principal ventaja competitiva del automóvil como medio de

transporte.

Ruido

La forma actual de moverse en muchas ciudades donde el automóvil privado tiene un protagonismo excesivo es la causa del excesivo ruido que aturde las ciudades: el 80% del ruido urbano es debido al tráfico rodado. De hecho, el tranvía genera 46 veces menos ruido que los coches y los autobuses 11 veces menos que el número de automóviles equivalente.

“Según la Unión Europea el 74% de los españoles están expuestos a niveles sonoros superiores a 55 decibelios, producidos por la circulación” y “dos de cada tres residentes en ciudades españolas medias o grandes viven en ambientes sonoros considerados generalmente como inaceptables” Es decir, que dos de cada tres personas que viven en ciudades medias o grandes se encuentran en ambientes por encima del límite a partir del cual existe contaminación acústica.

Diversos científicos y expertos que tratan la materia, y numerosos organismos oficiales han declarado de forma unánime que el ruido tiene efectos muy perjudiciales para la salud. Sus afecciones no son sólo las debidas a su efecto directo: malestar, problemas de comunicación y de atención o trastornos del sueño, sino también las relacionados con exposiciones prolongadas: cansancio crónico, insomnio, enfermedades cardiovasculares, trastornos del sistema inmune, ansiedad, depresión,

irritabilidad, náuseas, jaquecas y cambios conductuales –hostilidad, intolerancia, agresividad, aislamiento social.

Bajas tasas de ocupación

Todos estos problemas se ven, además, considerablemente agravados por las tasas de ocupación tan bajas que presenta el coche: una media de 1,2 personas por vehículo. Tasas tan bajas que multiplican el consumo de energía, la contaminación emitida, el ruido generado, el consumo de espacio por persona transportada y las posibilidades de accidente.

Impactos sobre el resto de los medios de transporte y los no motorizados

Además, el coche tiene un efecto negativo sobre el transporte público y sobre los medios no motorizados. La repercusión sobre el transporte público se debe a la gran cantidad de espacio público que consume y las congestiones que produce. Competición desigual –recuérdese el espacio que consume cada medio– por un espacio público limitado en el que el gran perdedor es el sistema público de autobuses, que ve muy empeorada la calidad de su servicio y requiere, para ser mantenido, de importantes inversiones públicas. En esta injusta competición, el autobús pierde potenciales viajeros que se pasan al automóvil, perpetuando el problema, o a otros medios.

El efecto indirecto de esta situación es que al mismo tiempo que el transporte público por carretera se

encuentra desprestigiado, el metro y las cercanías son los únicos transportes públicos demandados por la sociedad debido a su elevado grado de aceptación social. Y es que estos medios de transporte no tienen que competir contra el coche por el espacio público, gracias a lo cual garantizan un servicio de calidad. Pero no conviene olvidar que ambos requieren de unas importantes inversiones en infraestructura que deben amortizarse, y que sólo resultan rentables a partir de una cantidad de viajeros por día muy elevada, un requisito que cumplen no muchos trayectos urbanos.

El uso excesivo del automóvil, con su expansión urbana de las últimas décadas, son también causantes de la inhibición de los transportes no motorizados. Peatones y ciclistas no encuentran lugar en una ciudad hostil para ellos. Una ciudad diseñada para el coche, sin espacio ni facilidades para andar o pedalear, donde el régimen de miedo (por atropello) del automóvil y la contaminación que produce se combinan inhibiendo a peatones y ciclistas.

Por eso la afirmación de que el automóvil es un medio imposible de democratizar: a medida que más y más gente lo utiliza más ineficiente se vuelve él y todo el sistema de transporte

El impacto ambiental de los procesos logísticos

El negocio ante diversos entornos

La logística ha sido concebida como una disciplina crítica dentro de las organizaciones debido al impacto que provoca en los márgenes de utilidad de las compañías. Las empresas han observado a la logística como una actividad que busca ponderar la forma en que el modelo de negocio y la estrategia propongan los elementos vinculados a los costos de ejecución contra los niveles de servicio de competencia.

Esta concepción de negocio parece correcta ante el entorno actual y la forma en la cual las empresas buscan su diferenciación, pero no parece que sea la orientación hacia el futuro, ya que las condiciones del entorno están cambiando.

- **Entorno de competencia**

La competencia actual se ha vuelto muy agresiva, las empresas están buscando diferenciarse frente a los requerimientos específicos de sus clientes. El mercado se ha vuelto cada vez más demandante y las empresas están respondiendo a las condiciones de competencia y buscan ofrecer lo que el cliente realmente necesita. Las empresas están en una constante búsqueda de elementos de diferenciación que les otorguen mayor participación de mercado e, incluso, desean proyectar una mejor imagen frente al consumidor y la sociedad.

Además de estas condiciones agresivas de competencia, el corporativo pretende generar mayor utilidad y mejor margen para responder a los accionistas y al interés que tienen éstos en la empresa.

La logística no es ajena a esta doble presión donde los costos asociados a los niveles de servicio deberán ser considerados buscando resolver las necesidades de los clientes y consumidores, pero también ofreciendo rentabilidad a los accionistas de la empresa.

- **Entorno ambiental**

La condición ambiental ha sido un tema cada vez más relevante en la reflexión global, la gran mayoría de los países han expresado su preocupación por reducir su huella de carbono y se han firmado tratados internacionales, y es un tema que se discute de manera periódica. Esto ha permitido que se den los primeros esfuerzos hacia una economía más sustentable; dichos esfuerzos, aunque no han sido completamente logrados, tratan de orientar el cambio en los patrones de pensamiento de los diferentes participantes (gobiernos, empresas y consumidores).

En la actualidad, se han desarrollado metodologías que buscan estandarizar la medición de la huella de carbono, se han generado políticas públicas que pretenden modificar el comportamiento de las industrias, también se concibe la creación y crecimiento de mercados internacionales y nacionales de emisiones de CO₂ y

existe un enorme esfuerzo por parte de los organismos internacionales para crear conciencia ambiental en los gobiernos y que éstos, a su vez, transmitan esta conciencia a las empresas y al consumidor, quien empieza a generar su propia posición frente al tema.

Desafortunadamente, no ha habido mucho éxito en la integración de las acciones para motivar a los gobiernos y las empresas en el tema y su corresponsabilidad con el futuro de la humanidad. El impacto de las organizaciones ha sido limitado.

Es cierto que el que una empresa tenga prácticas verdes a ojos del consumidor es un atributo positivo y valorado; el consumidor actual posee una gran cantidad de información y esto le permite adoptar posturas y así modificar sus hábitos de consumo, pero esto no es suficiente. El gobierno debe comenzar a considerar esquemas diferentes, más creativos y que ofrezcan verdaderas áreas de oportunidad, ya que en la actualidad ser sustentable se traduce en mayores costos y, en consecuencia, menores márgenes.

El primer paso hacia una economía más verde es el reconocimiento del impacto que tienen las actividades empresariales, siendo esto simplificado, ya que hoy en día existen metodologías y calculadoras ambientales estandarizadas que permiten tener aproximaciones iniciales. Se tiene un primer acercamiento sobre cuánto y dónde se contamina, por lo que se pueden identificar las

áreas críticas y explorar posibles áreas de oportunidad y acciones puntuales. Las empresas también deben tomar una postura y decidir qué tanto están dispuestas a modificar sus actividades y si es que están decididas a incluir al impacto ambiental en su proceso de planeación operativa y estratégica, lo que probablemente impacte en el negocio de la empresa.

No quiere decir que seguirá así todo el tiempo, los procesos hacia la valoración del tema logístico tienen que ser orientados hacia la construcción de la importancia del tema en los gobiernos, las empresas y la sociedad. Es necesario el desarrollo de un compromiso y un marco regulatorio que permita esta integración del tema en la agenda logística.

Futuro logístico

Las empresas en el ramo logístico han tratado de encontrar la fórmula adecuada para correlacionar los elementos de nivel de servicio con los costos asociados, encontrado en el inventario el tema que orienta esta correlación. La función logística, entonces, es la búsqueda de integrar estos tres temas: costos, nivel de servicio e inventarios. Parece definirse que el secreto logístico está en el manejo de estos tres elementos, pero el tiempo y los requerimientos del 'nuevo' cliente orientarán que se integre un nuevo elemento dentro de esta compleja ecuación, lo que provocará que, probablemente, se altere de raíz la operación logística corporativa: la medición del impacto ambiental de los procesos logísticos, la

evaluación de la huella de carbono producida por los productos ofrecidos a los clientes.

El gran tema en las organizaciones está relacionado con poder medir el impacto ambiental que tienen sus prácticas logísticas.

Esta visión tendrá sentido en cuanto existan tres condiciones fundamentales que puede ser que ocurran en el mismo momento: que los gobiernos construyan el marco regulatorio que motive a las corporaciones a ser más conscientes ambientalmente, que las empresas encuentren los esquemas para lograr la rentabilidad de las iniciativas ambientales y que el consumidor tenga una postura y una valoración definitiva ante los productos que logren minimizar los impactos ambientales.

Los orientadores de este cambio en la búsqueda logística están relacionados con el crecimiento del marco regulatorio asociado con las emisiones de carbono, los precios de los combustibles que tienden a ser cada vez más altos y volátiles y que además existe una notable evolución de las demandas del cliente y del consumidor con respecto al tema

Tarde o temprano el consumidor evaluará a una organización, además de los factores conocidos (como son precio, calidad, innovación, etcétera), por el impacto ambiental que provoque la empresa en la producción y distribución de sus productos.

El reto para las organizaciones es encontrar los esquemas que permitan hallar la adecuada ponderación entre las diferentes perspectivas del negocio: disminuir los elementos de costo, mejorar los niveles de servicio, determinar los adecuados niveles de inventario y minimizar la huella de carbono dentro de las operaciones logísticas. La eficiencia logística en el futuro se medirá en términos de la capacidad de la organización de integrar los objetivos logísticos tradicionales (costos y nivel de servicio) con el impacto ambiental provocado en la ejecución logística.

Consideraciones finales

El impacto ambiental de los procesos logísticos es un tema que deberá ser considerado con sentido de futuro en las agendas logísticas de los gobiernos y de las compañías, la práctica actual no la reconoce aun y es inviable ante las condiciones de competencia presentes, más cuando no existe un marco regulatorio definido sobre la huella de carbono producida por colocar un producto disponible en el punto de venta y el consumidor no tiene una posición definitiva ante esta cuestión.

Aun así, es completamente claro el reconocimiento del problema ambiental y de la necesidad que existe sobre encontrar soluciones en el tema, parece no existir una interrogante acerca de si esta visión será implementada, ya que la pregunta real frente a este

tema es el entendimiento de cuándo lo será.

Generalidades de la Ética

Enfoque ético

Ética, derivado del término griego Ethos, que significa, hábito, costumbre.

Moral, derivado del término latín, mores, significa hábito, costumbre,

Ambos son sinónimos etimológicamente hablando, sin embargo, en la Historia del pensamiento filosófico, del conocimiento humano, ha existido una distinción:

La Ética es el saber filosófico que reflexiona y fundamenta la moral y realiza prescripciones normativas sobre el comportamiento humano.

La moral es el conjunto de principios, normas, valores, costumbres y tradiciones sociales, que se expresan en la actitud, los sentimientos, la conducta y las cualidades de las personas en sus vidas cotidianas.

Valor moral: Significación social positiva, buena, en contraposición al mal, de un hecho, que orienta la actitud y conducta del hombre hacia el obrar bien y el mejoramiento humano.

Sócrates considerado el padre de la ética porque se preocupa de devolver a la palabra devaluada e instrumentalizada su valor auténtico y eso sólo es posible si la palabra sirve a la verdad. La moral no es

un conjunto de leyes como un código que hay de que obedecer a ciegas, la moral no se impone al ser humano

Ética.

Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano.

La ética en el entorno empresarial

La Ética en la Administración

- Inicialmente el trabajo humano se limitaba a la adquisición y suministro de los elementos necesarios para la vida cotidiana, la creación de núcleos humanos, creo la diversidad de oficios y necesidades; llevó a la diferenciación de las tareas y por consiguiente a la especialización y dedicación para quienes las debían cumplir, y se fueron creando y consolidando las profesiones, para que se desarrollen óptimamente las funciones que competen a esta profesión.

- Si no se tiene un comportamiento ético adecuado para la profesión como Administrador de Empresas se corre el riesgo de “caer”. la administración se hace un muy completo en cuanto a la relación que guarda la ética con: la excelencia en el trabajo, la toma de decisiones, el accionar personal, el liderazgo, la calidad y la responsabilidad social

- **La importancia de un líder**

- El Líder

Inclinaciones a liderar, sentimiento de seguridad en situaciones inciertas, dicen Tanenbaum y Schmidt es el que establece una dirección, alinea las personas, las motiva y crea una cultura, dice Kotter selecciona los objetivos, las estrategias para cumplirlos, la administración de los recursos, la motivación y el reconocimiento a las personas y el diseño, organización, dirección y control, dice Levitt Ross Kanter por su parte habla de misión, control de la agenda, compartir valores, aprender, tener reputación. Welch, de velocidad, simplicidad y auto-confianza, Minzberg de decisión, integración e información.

4 Si analizamos las conductas de personas tan diferentes como Napoleón, Jesucristo, Gengis Kan, Mahoma, Julio Cesar o Aníbal podremos observar que todos ellos tenían una fuerte convicción se preocupaban por comunicarse hacia abajo se preocupaban por saber que ocurría y que pensaban desde abajo (pueblo)

(“que dicen de mí?”, los espías de Aníbal, los “flechas” de Gengis Kan, etc) conocían muy bien a su enemigo tomaban riesgos eran astutos (se hace más notable en tácticas militares) se preocupaban por organizar (inclusive dando códigos que duraron siglos) distribuían premios y castigos: eran generosos y duros

5.- Estos eran líderes en el más tradicional sentido

de la palabra. Ahora nos encontramos con estas otras descripciones:

6 líder es una persona que tiene carisma, presencia, expertise, empatía, que se conoce a si mismo y sabe comunicar,

7 dice Pagonis debe definir el propósito, lograr la atención e interés de los empleados, hacer que la organización se involucre, crear y sostener la tensión hacia el logro de los objetivos, dicen Bartlett y Ghoshal;

8 debe tener un sistema de valores, confianza en los subordinados,

- La ética está vinculada a la moral y establece lo que es bueno, malo, permitido o deseado respecto a una acción o una decisión. El concepto proviene del griego *ethikos*, que significa “carácter”. Puede definirse a la ética como la ciencia del comportamiento moral, ya que estudia y determina cómo deben actuar los integrantes de una sociedad.

- código de ética supone una norm No divulgar información confidencial, no discriminarlos clientes o los compañeros de trabajo por motivos de raza, nacionalidad o religión y no aceptar sobornos, por ejemplo, son algunos de los postulados que suelen estar incluidos en los códigos de ética.

- Comportamiento uniforme entre todos los integrantes de una empresa. Al incluir instrucciones por

escrito, no resulta necesario que un directivo explique a cada momento cuáles son las obligaciones que tiene un empleado.

- Por otra parte, aquellas personas que redactan el código de ética se encuentran en una posición jerárquica sobre el resto, ya que están en condiciones de estipular cuáles son las conductas correctas desde un punto de vista moral.

El liderazgo y hacer lo correcto.

Liderazgo

El rol del gerente en los últimos años ha cambiado considerablemente

En el pasado el liderazgo era sinónimo de autoritarismo, de mando sin reservas. El líder moderno entiende que su función va más allá de ser solamente el jefe, que también debe ir a un proceso de entendimiento de las actuaciones que el personal a su cargo está llamado a realizar

- Hoy por hoy, gerenciar no significa poner a trabajar a la gente, significa trabajar con la gente, para ello los canales de comunicación deben estar abiertos y eso es responsabilidad fundamental de un líder

- La gerencia actúa en forma tal que puedan obtener el máximo rendimiento de cada uno de sus subordinados

Tipos de gerente

- Los que entienden las necesidades de los empleados y que siempre demuestran gran preocupación por el aspecto humano de sus trabajadores.

- Los que están básicamente a la obtención de los resultados, razón por la cual no se preocupan del aspecto humano sino de girar las instrucciones necesarias para lograr la finalización del trabajo pendiente.

- Los que creen que la postura correcta es aquella que se encuentran equidistante entre las posturas anteriores, es decir; un líder humano que puede ser lo suficientemente fuerte cuando las necesidades así lo aconsejen.

- Niveles de desarrollo de un empleado.

- Existen diferentes factores que pueden influir en el desempeño de un empleado. El análisis de factores clave como su grado de compromiso y de conocimiento servirá para establecer claramente el desarrollo de cada trabajador.

- Compromiso. Motivación del empleado, a su deseo de la mejor manera posible sus obligaciones aun cuando no tenga el conocimiento que se requiera para realizar las tareas.

- Conocimiento. Va referido a la labor específica que el empleado debe tomar en cuenta la experiencia y

su grado de instrucción.

Niveles de desarrollo de un empleado

9 existen diferentes factores que pueden influir en el desempeño de un empleado. El análisis de factores clave como su grado de compromiso y de conocimiento servirá para establecer claramente el desarrollo de cada trabajador.

10 compromiso. Motivación del empleado, a su deseo de la mejor manera posible sus obligaciones aun cuando no tenga el conocimiento que se requiera para realizar las tareas.

11 conocimiento. Va referido a la labor específica que el empleado debe se requiere tomar en cuenta la experiencia y su grado de instrucción.

Estilos de gerencia

12 anteriormente se mencionó que no existe un estilo único y apropiado de gerente, sino que dicho estilo dependería del grado de evolución o desarrollo del empleado, dependiendo del grado de motivación y conocimiento que tenga el subalterno, se debería utilizar un estilo de gerencia específico.

13 en otras palabras, el nivel de desarrollo que haya alcanzado nuestro personal será el factor que determine el estilo o la forma de gerenciar

13.1. Los valores y su significado.

Aplicación de la ética en la administración.

14.1. Atributos de la ética en la gestión

14.2. La ética en el desarrollo de La gestión

14.3. Rasgos de los líderes efectivos

14.4. Teoría de la motivación del logro, Liderazgo ético



CAPÍTULO II

ELEMENTOS PARA UNA CORRECTA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

El marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente. El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. (Hupsot, 2021)

El segundo capítulo muestra las herramientas necesarias, relacionadas al marketing, que indicarán como brindar un mejor servicio a los estudiantes, es por eso, que se presenta la definición y característica del servicio; así como la utilización de este en el sector educativo.

2.1. Servicios

Se lo define como: “todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.”

Por lo tanto, se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

2.1.1. Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

■ Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

■ Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio (“consume”).

■ Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada “unidad” en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras “unidades”. Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

■ Perfectibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios.

■ Propiedad

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos. (GEstiopolis, 2023)

La estrategia de marketing en el sector servicios

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia

de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de este sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

■ Posicionamiento Actual (identificación)

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación con la competencia.

■ Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento Ideal del consumidor: consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

■ Posicionamiento Deseado

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

El marketing Logístico

Marketing Logístico ajusta el potencial del marketing con empresas de transporte para mejorar su imagen y reforzar así su marca, la logística 4.0 imperan tres

objetivos básicos para cualquiera de sus compañías: la rapidez en la entrega, el servicio post venta y la reducción de costes.

La competencia de los mercados que avanzan a pasos gigantescos los convierte en complejos y dinámicos, valorada por la capacidad de respuesta las empresas de transporte no tienen más remedio que brindar una respuesta rápida en la entrega, como en la disponibilidad de nuevos productos, así como en la reducción de costes de envío. (Transporte, 2020)

El marketing logístico es la experiencia del cliente su percepción i lo ideal llegas a la satisfacción, la empresas hoy en día toman conciencia de los canales de distribución y lograr superar las mismas.

Preguntarnos como llegó al consumidor, crear el punto de origen y destino con rapidez y ahorro de los costos posibles.

Plan De Marketing Logístico

Gracias al Internet el escaparate más grande del mundo. Todo a la venta en la red un nuevo modelo de mercado que necesitan acomodar la digitalización de sus empresas empezando por un buen Plan de Marketing Logístico.

Las marcas y negocios que venden sus productos en Internet necesitan de empresas para llegar hasta el consumidor. O empresa que sea proveedor y

transportista, tienes la necesidad de publicitarse en la red. La combinación variedad de productos y servicio de entrega debe ser el más rápido y fiable, el Plan de Marketing Logístico incluya una estrategia de Posicionamiento SEO Local.

¿Qué te parecería que cuándo alguien estuviera buscando en Google servicios cerca de tu localización, tu empresa saliera entre los primeros resultados del buscador? (Transporte, 2020)

El plan de marketing abarca acciones promocionales “antes de la venta”, acciones de información y garantía de stock “durante la venta” y acciones de seguimiento y satisfacción “después de la venta/entrega”. (Transporte, 2020), la expansión del Ecommerce amplía la logística del marketing, uno de los objetivos principales de toda compañía de transportes sea ofrecer un valor competitivo de servicio por encima de su competencia.

Mayor visibilidad en la red.

Puntar en la presencia online, mayor grado de confianza para el usuario.

Posicionamiento SEO (los cimientos sobre los que se asienta toda tu estrategia digital) cuentas con un sitio web bien posicionado para las principales palabras clave de tu sector, contarás con un fuente de tráfico continua que podrás usar como base para todo tipo de estrategias de marketing online y tráfico orgánico, en la mayor parte de webs, genera un mayor número de

visitas y de más calidad, puesto que son usuarios con un cierto interés por la temática de nuestra página o blog, diferenciándose del tráfico directo en que este no proviene de una búsqueda por palabras clave, sino porque el usuario teclee directamente la URL o la tenga guardada previamente en favoritos. (Microsoft, 2022), Información y contenidos que aportan un valor añadido a los servicios de la empresa, incremento en el número de ventas. beneficios

Marketing Mix

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios en esta mezcla de marketing:

- La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas, donde la característica de intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente, pueden ser fundamentales.

- Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector que ofrece bienes no tangibles, debido a sus propias características (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

- Las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para la de servicios, ya que no se considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Debido a las razones expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada la cual contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Los servicios se compran y se usan por los bienes que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no 100% servicio. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. El empleo de marcas, garantías y servicios postventa que ofrece podemos determinar un servicio Híbrido 50% servicio 50% Producto, es importante distinguir.

El concepto de beneficio del consumidor. -

Conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos, que poseen las personas que demandan el servicio, considerando

- Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios, a pesar de que los compradores pueden estar

claros o no, respecto a lo que necesitan; debido que no saben lo que esperan, a la impericia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

- Los beneficios indagados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo. (Gestipolis, 2023)

- Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio “producto” a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

El concepto de servicio. -

Es la definición de lo que ofrece la entidad con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La oferta del servicio. -

La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y

quién los entregará.

El sistema de entrega del servicio. –

El proceso de origen y entrega es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables. Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

Precio

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes.

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: *costos, competencia y demanda*.

Tabla 1.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA EFECTOS DE PRECIOS	
Servicios sujetos a:	
Reglamentación Oficial	El precio no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos a este para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, educativos, salud y transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.
Autorregulación Formal	Los productos están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano apropiado que tenga poder para fijar precios y su respectiva escala. Esa autoridad solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.
Regulación del Mercado	Los precios que se cobren por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca en una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad del cliente y otros. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Fuente. (HubSpot, 2021)

Posición planeada del mercado para el servicio. –

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores.

Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas. (HubSpot, 2021)

Etapas del ciclo de vida del servicio. -

El precio tiene relación con el ciclo de vida del producto. Al introducir un nuevo servicio una institución podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda. -

La entidad usa una medida para determinar los objetivos de sus precios, la cual se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado.

La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios.

Situación competitiva. -

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los *importes*. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores.

La tradición y costumbre son factores que pueden determinar la cantidad a cobrar sobre el producto.

El rol estratégico del precio

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

Precios basados en costos

- **Orientados a utilidades**

Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

- **Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

- **Precios orientados al mercado**

Competitivos: Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

Orientados al cliente: Precios establecidos en relación

con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto.

Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

Tabla 2.

Precios frecuentemente utilizados en el mercado de servicios

Precios	DEFINICION
Diferenciales o flexibles:	Consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes. La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.
Discretos:	Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización.
Descuento:	Su finalidad es constituir una recompensa por los servicios realizados que permitan que haya producción y consumo.
Distracción:	Se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de él, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.
Garantizados:	Se muestra cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.
Para mantener un precio alto:	Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.
Artículos de promoción:	Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.
Comprensión:	Similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo, pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.
Alineación:	Ocurre cuando los precios no sufren variación, pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos.

Fuente. (negocios, 2021)

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

- **Venta directa:** Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la *venta directa por elección*, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

- **Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

- **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

- **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

- **Intermediarios institucionales:** Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

- **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

- **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Clasificación

La ubicación puede no tener importancia: En los servicios es importante su “accesibilidad” o “disponibilidad” para el cliente. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de las personas. Un

elemento importante en el diseño de estos es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

Los servicios pueden concentrarse: Se muestran dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

Promoción

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

-
- Destacar los beneficios de los servicios.
 - Sólo prometer lo que se puede dar.
 - Publicidad para los empleados.
 - Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
 - Crear comunicación verbal.
 - Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - Dar continuidad a la publicidad.
 - Eliminar la ansiedad después de la compra.

funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta personal: Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Se debe considerar lo siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios; el mismo que se deduce de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son :

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.

■ Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.

■ Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas e indicando ejemplos.

Relaciones Públicas: Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción de ventas: Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes; sin embargo, existen evidencias de que en algunas clases de mercados, estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar

los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, pero existen diferencias que se deben a los siguientes aspectos:

Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Existen industrias de servicios, que están orientadas hacia el producto y no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing. Se observan como productores y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala; pero no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas empresas pueden no necesitar promover sus servicios extensamente, debido a su

incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las entidades de servicios, pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal, e ignorar la multitud de otros procedimientos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: Puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular, las limitaciones de los métodos de promoción pueden restringir el empleo de promociones.

Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el vendedor de este cuando están comprando.

Necesidades y motivos de compra: En gran parte son iguales, estas necesidades se satisfacen adquiriendo tangibles o intangibles; pero la atención personal es la forma que los vendedores pueden diferenciar sus productos de la competencia.

Procesos de compra: Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor.

Personal, evidencia física y procesos

Personal

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

Calidad Técnica:

Representa “lo que” el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a “como” se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.

Está formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio

Existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son:

Selección y capacitación del personal de servicio:

Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.

Marketing interno: Una definición de marketing interno sería: “Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: El comportamiento del consumidor afectará, la conducta de los representantes de la empresa y la calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Los recursos humanos de una entidad se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado, de esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchos en las industrias de servicios.

Asegurar apariencia uniforme: “Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades”. Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza “uniformes” y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa “aceptable”. Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc.

Reducir la importancia de contactos personales: Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de las personas realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas

varían de acuerdo con la clase de empresa y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

- Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Es necesario realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

Evidencia Periférica.-

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio, y “aumenta” el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los

símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Como se ejemplifica se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

Evidencia Esencial.-

Esta evidencia no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia física, esencial junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben

ser necesarios para formar la imagen proyectada.

Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

Atmósfera: El término “factores atmosféricos”, se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc. Además “las condiciones de trabajo”, influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

Vista: La “comercialización visual”, es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la entidad, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Se debe considerar la iluminación, distribución, y color, de la firma, así como la apariencia y uniforme de los empleados, debido a que esto, ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

Aroma: En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer a los clientes, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Si en la empresa se tocará una música no adecuada, esta podría afectar el total de ventas.

Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras.

Proceso

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Se debe definir lo que es Operaciones como: “un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). El propósito de un proceso es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

- **Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.

- **Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes composiciones y secuencias de actividades. Se pueden ajustar los servicios, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

- **Operaciones intermitentes:** Se refiere a los proyectos de servicios que son una vez o no frecuentemente repetidos. La escala de esos planes hace que la administración resulte una tarea compleja. Esos propósitos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

Que son las tendencias

Tabla3.

Consumidores multigeneracionales

Generación Z	Generación Y	Generación X	<i>Baby boomers</i>
Diversidad	Compartir	Productividad	Justicia
Felicidad	Participación	Éxito	Familia

Fuente (IESA, 2018)

De acuerdo con esta tendencia, los consumidores valoran marcas que les ofrecen soluciones a sus problemas y favorecen a las que los ayudan en sus procesos de decisión de compra y consumo. Algunos elementos característicos de esta tendencia son: los consumidores necesitan calidad del servicio y soporte posventa; prefieren soluciones más que novedades; buscan productos para «gente real»; prefieren una oferta personalizada; y compran en canales digitales y buscan en la red información relevante para decidir la compra. (IESA, 2018)

Tabla4.

Lineamientos consumidores multigeneracionales

Generación Z	Generación Y	Generación X	<i>Baby boomers</i>	
Contenidos	Moda y tecnología, películas y series, ambiente	Tecnología y medios sociales, noticias, ambiente	Noticias, familia y amigos, cine, deportes	Noticias, economía, política
Qué los mueve	La búsqueda de la igualdad. El nuevo éxito	Compartir. Marcas que los invitan a participar	Búsqueda del éxito. Lo que ayude a ser productivos	La familia y la búsqueda de la felicidad
Palabra's clave	Inclusión	Personalización	Productividad	Funcionalidad
Conectores	Experiencias (aprendizaje, diversión)	Experiencias (cocreación, diversión)	Promociones	Servicio

Fuente (IESA, 2018)

- **Compradores agnósticos**, simplemente como lo que necesito sin pensar en la marca que me convienen.

- **Consumidores con estilo de vida verde**, Este tipo de personas consideran tres aspectos a la hora de realizar sus compras: ambiental, social y económico. Su estilo de

vida y hábitos de conducta van totalmente dirigido al cuidado del medio ambiente, intentan no desperdiciar y su lema que rige su vida es la de “cero desperdicios, viva el reciclaje” (verdes, 2018)

- **Consumidores sobre conectados.** Según nuestra encuesta, la audiencia de consumidores conectados está lista para hacer grandes movimientos este año, desde comprar una casa hasta crear un negocio.

-Está lista para invertir en decisiones que cambian la vida. Como marca, puedes alinearte con estos hitos.

-Los consumidores conectados también valoran sus experiencias de compra. Comprar es un pasatiempo divertido y social, y los consumidores conectados confían en entregas rápidas y gratuitas. Amazon Advertising puede ayudar a que tu marca llegue a estas audiencias de compras.

-En concreto, el 60% de los clientes de vídeo conectados de Amazon afirmaron haber comprado algo a Amazon en los últimos 7 días.

- **Consumidores contradictorios,** mediante encuestas a 12.000 personas de 32 países diferentes. La principal contradicción es el amor por las compras y la propiedad con el deseo de hacer lo correcto para el planeta y para la sociedad.

En este sentido, la mayoría de los encuestados dicen que comprar cosas nuevas les hace sentir bien, pero un 61% señala estar esforzándose por consumir menos. De hecho, el 50% de los millennials admite que en ocasiones comprar les hace sentir culpables.

Un dato relevante de este estudio es que la mayoría de los consumidores están convencidos de que pueden generar una mayor influencia en la sociedad a través de sus hábitos de consumo que a través de sus votos. Por ello, alrededor de la mitad de los compradores están haciendo un esfuerzo para comprar productos que apoyen buenas causas. Entre los millennials, el 43% señala que suele comprar o rechazar comprar un producto según los valores o la actividad social y política de la compañía. (marketing directo, 2023)

Realmente se puede afirmar que las nuevas tendencias de los consumidores no es solo 1 sino muchas, pues con la pandemia es estilo de vida cambio totalmente aquí podemos citar algunas.

Consumer Centric: escuchar la voz del consumidor y sus nuevas expectativas 9 de cada 10 consideran que la pandemia cambió sus vidas y modificó sus hábitos y rutinas. Por eso es más importante que nunca repensar las propuestas de valor de modo que responda a estos nuevos retos de la gente, de una manera ágil. Conectarse con los consumidores, escucharlos, entenderlos a fondo, acompañarlos y ser empáticos, seguirá siendo clave en

los próximos tiempos.

Las redes sociales, el feedback a través de encuestas y de servicios post venta, los espacios de co-creación, la escucha activa son algunas de las herramientas para tener un diálogo permanente con los consumidores y así entenderlos mejor, especialmente en contextos cambiantes y de reacomodación de hábitos y consumo. (MERCADO, 2023)

Marcas con propósitos en acción y un pedido de sustentabilidad accesible

Las marcas puedan comunicar su punto de vista sobre estos temas. Los consumidores y más aún las nuevas generaciones así lo esperan y observarán la coherencia, consistencia y compromiso real de las marcas antes de consumir. Atención al precio de lo sustentable: 6 de cada 10 esperan mayor accesibilidad (un precio alto hoy puede ser barrera).

La salud como riqueza, la inmunidad como escudo

8 de cada 10 manifiestan que es lo máspreciado que podemos tener en la vida y 6 de cada 10, **Conectividad como derecho y a la vez, la necesidad de aprender a desconectarse que buscarán incrementar su inmunidad en 2022.**

5 de cada 10 consumidores sostienen que seguirá incrementando la tecnología y la conectividad en el hogar y 7 de cada 10, que el exceso de tecnología los

hizo revalorizar el contacto cara a cara.

Reevaluación de prioridades y uso del tiempo

8 de cada 10 consumidores en la región sostienen que la pandemia les hizo reevaluar sus prioridades. El tiempo que tengo ¿cómo lo uso con mi familia, mi trabajo, con mis proyectos?. En este nuevo enfoque, las marcas tendrán que encontrar cuál el valor agregado más profundo que ofrecen y en qué están colaborando con las nuevas prioridades de los consumidores para su vida, más allá del producto o servicio que ofrecen. (MERCADO, 2023)

Un nuevo UX: flexibilidad para combinar y elegir según

7 de cada 10 dicen que ya incorporaron las compras online en su rutina. Hay que seguir atentos a la seguridad de sus datos en el online, y la higiene de los espacios y las experiencias en el offline. Será clave estar atentos a los signos de cambio y permanencia, para crear junto al consumidor experiencias relevantes para estas nuevas expectativas

Tendencias de los consumidores por edades

Los consumidores de 15 a 29 años son más abiertos a interactuar con robots, en comparación con las personas de más de 60 años.

La tecnología

Muy utilizada por los jóvenes Incluso cuando se trata de tareas como dejar que un robot prepare toda la comida que consumen en algún restaurante, el 51% de las empresas planean hacer inversiones tecnológicas en inteligencia artificial, 42% en robótica y automatización y 41% en realidad aumentada y realidad virtual.

Eco económico

La reducción de gastos y el uso de electrodomésticos que sean amigables con el medio

distracción también se ha transformado en un mecanismo de venta, en el que las marcas están apostando por ganar presencia y acercarse a públicos de distintas edades.

La distracción.

Si bien, el 55% de los millennials ocupa de este mercado, la generación Z no se queda muy atrás con un 52% de su población activa en este aspecto. La generación X tiene representatividad del 38% y los baby Boomers del 22%.

Presencia femenina

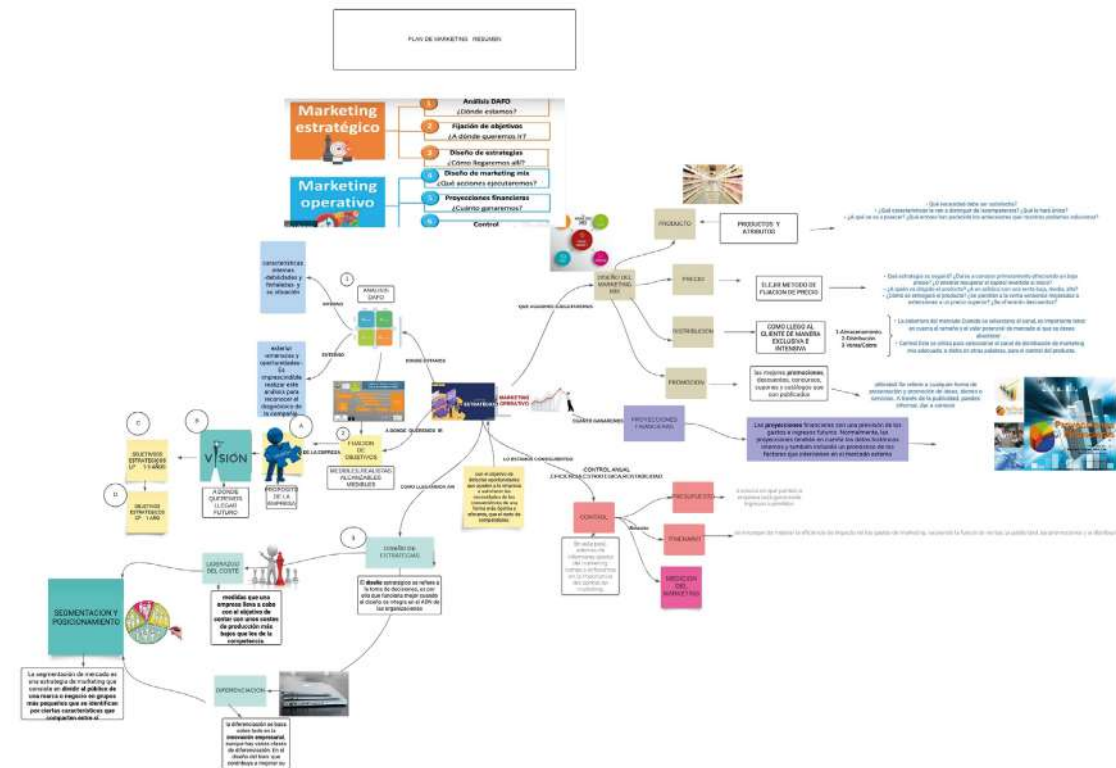
Representación de la mujer en campañas de mercado, en las que lejos de ver estándares irreales, se ansía ver una imagen justa y real de la mujer.

La prosperidad

productos que mejoran el estado de ánimo y brindan confort se encuentran ante un momento ideal para su expansión. Algunos ejemplos de esto se han visto reflejados en las ventas globales de productos con cannabis en 2022 (tech, 2023)

Figura 7.

PLAN ESTRATEGICO U OPERATIVO.





CAPÍTULO III

MARKETING ESTRATÉGICO

Es la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta.

La planificación estratégica tiene como objetivo la organización a largo plazo de

la empresa y que esta siga actuando en el mercado de manera que se utilicen los recursos existentes de forma eficiente. Para definir una estrategia hay que saber en qué punto se encuentra la empresa a través de un diagnóstico de la situación actual y qué metas quiere alcanzar estableciendo acciones coherentes a realizar. Para ello, se deben tener en cuenta los atributos y deficiencias internas y los factores del entorno que afectan a la empresa.

Para el desarrollo del marketing estratégico se requiere de técnicas, herramientas y acciones que de forma organizada analizan un mercado objetivo para poder resolver y alcanzar los mejores resultados.

Análisis de mercados y comportamiento del consumidor

El análisis de mercados es una técnica utilizada para estudiar el comportamiento y las tendencias del mercado en el que una empresa opera o tiene intenciones de entrar, el objetivo del análisis de mercados es entender las necesidades de los consumidores, las preferencias y

las tendencias de compra, así como evaluar la oferta y la demanda de los productos o servicios que se ofrecen, un análisis de mercados puede involucrar el estudio de factores como el tamaño del mercado, la competencia, los precios, la regulación gubernamental.

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre otros.

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor (Filosofía, 2022)

Tipos de Consumidores

- Consumidor práctico. Es un consumidor con experiencia en las compras online
- Consumidor activo
- Consumidor indeciso.
- Consumidor buscador de experiencias.

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas

actividades, que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de

compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Dicho proceso consta de tres etapas:

- a) La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio.
- c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción,



CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS

¿Cómo se redacta un plan de negocios?

El proceso de escribir un plan de negocios es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad, debe ser un documento claro, concreto y preciso, capaz de convencer a un potencial inversionista de la oportunidad que representa invertir en el negocio. Además, debe ser una guía para la puesta en marcha de la empresa, se va escribiendo en la medida que se consigue la información, se escribe, se modifica y se reescribe, según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. repetirlo en varias etapas.

a) No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocios para continuar con la siguiente etapa.

b) No existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es sólo una referencia.

c) Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.

d) Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna

parte del plan de negocios, es necesario revisar si dicha decisión obliga ajustar otras partes del plan. Para ilustrar este punto, asumamos que ABC es una empresa exportadora de prendas de vestir hechas a mano que ha decidido cambiar a su proveedor.

Este cambio podría tener un efecto sobre el costo y la calidad del producto y en consecuencia (VILLARÁN, 2009)

Plan de Negocios

a) ¿Cuál es el producto o servicio que se quiere ofrecer?

Es indispensable tener bien definido el producto o servicio que se quiere ofrecer, y que esté claramente diferenciado de los que ya se ofrecen a su público objetivo. El empresario debe conocer los atributos distintivos de su producto o servicio y tener, al menos la intuición, de que dichos atributos serán valorados por su mercado objetivo.

b) ¿Cuáles son las características de los potenciales clientes, proveedores y competidores?

Analizar el mercado implica conocer a los competidores, a los proveedores y a los clientes.

Para el caso de las empresas exportadoras, éstas deben hacer un análisis de cuáles son los mercados a los que pretenden ingresar, en función a las barreras de ingreso de cada país y al conocimiento o contactos con los distribuidores, agentes o brokers.

Las MYPE exportadoras deberán considerar además las normas comerciales o legales del país de destino y otros aspectos como idioma, condiciones geográficas, y las culturas propias de cada país, entre otras.

c) ¿Qué variables del entorno podrían afectar positiva o negativamente la idea de negocio y el desempeño de la empresa?

Aquí se deben evaluar las oportunidades y amenazas del entorno, cómo la empresa utilizará sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas, y qué hará para disminuir o modificar sus debilidades.

d) ¿Cuál es la visión del empresario o empresa y cómo piensa alcanzarse?

Se debe establecer a dónde quiere llegar el empresario con la empresa, es decir, su razón de ser, así como los objetivos y metas que desea alcanzar, definiendo las estrategias más adecuadas para obtener los resultados esperados.

e) ¿Cómo se piensa alcanzar los objetivos de ventas? ¿qué hará para atraer, retener y fidelizar a los clientes?

El plan de marketing considera la estrategia de comercialización que desarrollará la empresa y este está relacionado con: la creación del producto o servicio (diseño, empaque, valor diferencial), la estrategia de precio, la estrategia de promoción (difusión) y la

distribución del producto, es decir, cómo se hará llegar a los clientes o consumidores.

f) ¿Cómo se desarrollarán los procesos de la empresa para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes?

El plan de operaciones es el que determina el desarrollo, fabricación o elaboración del

producto o servicio, considerando las especificaciones técnicas y comerciales requeridas.

El plan operativo debe considerar decisiones acerca de: nivel de capacidad instalada o disponible, ubicación y distribución de las instalaciones, requerimientos en cuanto a la calidad y cantidad de mano de obra, niveles de inventarios necesarios, reservas de materia prima de la calidad requerida, disponibilidad de proveedores, requerimientos de tecnología, estándares de calidad de la industria, normas establecidas por la competencia, servicio al cliente e inversión en investigación y desarrollo, entre otras.

Las MyPE exportadoras deberán considerar en este punto: requisitos formales para exportar, barreras arancelarias, normas internacionales de comercio, transporte y contactos en el extranjero para que las actividades logísticas y comerciales se desenvuelvan sin problemas.

Por lo general, el servicio logístico es subcontratado en

una MYPE con la finalidad ¿Cuánto dinero se necesita y cuánto dinero se va a recuperar por la inversión y riesgo? ¿en qué momentos se necesitará pedir un préstamo y cuándo se estará en la capacidad de devolverlo?

Un plan de negocios debe considerar un análisis de viabilidad económica, es decir, cómo contar con el dinero suficiente para realizar las actividades de la empresa. En ese sentido, deberá incluir el requerimiento de capital que necesita la empresa para ponerla en marcha

(nivel de inversión requerido), flujo de efectivo y estados financieros y el nivel de rentabilidad que promete el negocio. Si se trata de una empresa ya en marcha, además, debe incluir información histórica.

Si bien un plan de negocios considera todos estos aspectos, el empresario debe tener la flexibilidad e iniciativa suficientes para adaptar y modificar el esquema tradicional de los planes de negocios de acuerdo con sus propias necesidades particulares.

Es importante que el plan esté escrito; porque muchos empresarios, muy capaces, mantienen sus conceptos de negocios en su mente y no la comparten con las personas claves de la empresa, lo que representa una debilidad del proceso. Cuando existe un plan escrito, es más fácil discutirlo y compartirlo. Al poner por escrito los planes e ideas, usted está obligado a meditar y planificar apropiadamente lo que intenta hacer.

Recuerde:

Los componentes del plan de negocios están todos interrelacionados. Por eso, cuando se modifica alguno de ellos, es necesario revisar si dicha modificación impacta en cualquier otra parte del plan y en ese caso habrá que hacer los ajustes necesarios.

Por ejemplo, un cambio en el precio de la materia prima estimada podría generar un cambio en el costo del producto, lo que propiciaría un aumento en el precio del bien y en consecuencia una disminución en la cantidad demandada del mismo. Entonces, este cambio afectaría el flujo de caja, la estructura financiera de la empresa, la rentabilidad esperada y la capacidad de gestión de la tesorería de la empresa. ¡Tenga cuidado! No haga cambios sin revisar el impacto que dichas modificaciones tendrán en todas las áreas de la organización.

Al tener el plan de negocios escrito, es más fácil revisar y controlar los cambios que se irán haciendo durante la implementación de este.

La innovación y la oportunidad de un negocio

“La innovación puede darse de varias maneras, puede inventar un producto o servicio completamente nuevo que aún no existe en el mercado o puede cambiar un producto o servicio existente para crear algo novedoso” (Creately, 2023)

La creación y modificación de un producto y

su introducción en el mercado significativamente mejorados que también se le conoce como el arte de convertir las ideas, conocimientos, proceso servicios nuevos o mejorados factor clave para el progreso de las organizaciones, y aplicado como un proceso continuo que generar conocimiento, mediante la utilización de tecnologías que genera oportunidades de innovación.

La innovación no es exclusiva de la industria y tecnología, puede darse como una estrategia de la empresa en aplicar en expandir su mercado posible, como ventaja competitiva requieren inversión e investigación y Desarrollo, del cambio, conocimiento en generar nuevos productos, servicios o procesos encajados en el mercado, en otras palabras la innovación es la capacidad de transformar el conocimiento derivado por el capital humano y crear ventajas competitivas sostenidos y determinantes en el crecimiento de la organización.

También es muy importante la cultura de la innovación en la mejora de habilidades y destrezas y generación de nuevos productos como base de una organización innovadora generadora de ideas necesarias en habilidades creativas, cultura de innovación en procesos de evolución y cambio en el entorno, sociedad, cultura, ciencia, aplicando nuevas estrategias de innovación.

La Estrategia de innovación debe ser triunfadora en el mercado competitivo, existen los siguientes tipos de innovación.

a. Estrategia ofensiva: Aplicadas como base la tecnología (líder tecnológico) por la introducción de productos y procesos nuevos y que permite identificar nuevos mercados.

b. Estrategia defensiva: Soluciona los riesgos de la estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales, optimizando el marketing, finanzas y producción con el fin de competir con las empresas más poderosas en el mercado

c. Estrategia imitativa: Imitan la acción de otras empresas, pero limitándose a entornos que tienen salvaguardas y protección arancelaria o políticas sociales especialmente que protegen la producción interna en algunos mercados favorables en costos de producción, productos con ligera innovación y protección como pueden ser salarios bajos. Les interesa la tecnología de producción que ahorra costos

d. Estrategia dependiente: Aplicado en Empresas pequeñas subcontratadas que aspiran independencia tecnológica y aplican I+D conservan las relaciones estables y duraderas con sus clientes.

e. Estrategia tradicional. No tienen cambios al menos que un cliente en especial implante nuevas características, es decir productos que no evolucionan innovaciones de proceso, generadas en otro lugar, pero disponibles por igual para toda la industria.

f. Estrategia oportunista o de nicho: son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

El racionalismo crítico y la Idea de Negocio

Karl R. Popper es uno de los pensadores más sobresalientes del siglo XX, exponente de una epistemología revolucionaria, conocida como “racionalismo crítico”, desplegó las críticas más implacables al positivismo lógico, una escuela filosófica que ancló en la inducción el método para el proceder científico y en la verificabilidad el criterio para distinguir las teorías científicas de las pseudocientíficas, el método inductivo como la verificabilidad, prevalecen prácticas didácticas que privilegian la duplicación y la memorización sobre la creación y la imaginación.

El racionalismo crítico, establece que el conocimiento no empieza con la observación como lo plantea el inductivismo, aquí empieza el análisis de Popper como máximo representante del racionalismo crítico propone.

- Que la ciencia inicia con un problema, la contradicción entre los hechos y las teorías.
- Proponer una teoría tentativa, es decir no considerada verdadera.

Argumento que la ciencia se relaciona con la historia,

anulando la posición sentimental en la que todo es claro y visible según los empiristas, al contrario, tiene una versión caótica que después de muchos ensayos se puede formular la teoría y de esta manera surge el

- Falsacionismo en la que establece que una teoría es la demarcación entre la ciencia y lo que no lo es, es decir sea cierta o falsa será para siempre.

Aquí empieza entonces un análisis entre el racionalismo y el pensamiento críticos en el ámbito emprendedor que sugiere mejorar en sus prácticas investigativas y que no siempre son individuales sino al contrario, pues genera mayores procesos mentales, ordenados, con sinergias (Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales), lo que a su vez se traduce en realizar mejores hallazgos a través de una investigación adecuada (Castro., 2018) en localidades estudiadas en cuanto a su cultura, Arrizabalagaauriarte, (2020) señala que “para lo cual debemos comprender que el emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo negocio, eje central del pensamiento aplicando la estrategia emprendedora, con una solución disruptiva” (agresivo). Para ello debe tener actitud y gran determinación para enfrentar retos y dificultades porque en el aspecto social, somos diferentes gustos, preferencias, costumbres y tradiciones.

Tanto la creatividad como la innovación no funcionan por separado su objetivo generar cambios sustanciales

en una organización, para ofrecer mayor satisfacción a sus clientes, la organización se desarrolla de forma “tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor competitiva, entonces la gestión del conocimiento facilita en la organización la información y habilidades de sus empleados en forma eficiente que permite la evolución, progreso y crecimiento en el cambio cultura a disposición de los cliente internos y explotar los recursos del conocimiento del capital humano potenciando competencias y agregando valor como estrategia competitiva y mejora de los resultados también se puede aplicar herramientas generadoras de ideas (wrike, 2023)

Traducidos en términos de rentabilidad que permite el desarrollo de las empresas, productos, servicios.

Referencias bibliográficas

Abc. (2022). Abc. Obtenido de Abc: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/2021/04/27/vias-de-comunicacion-y-medios-de-transporte/>

Aluexperience. (2018). Valuexperience Community Manager. Obtenido de Valuexperience Community Manager: <https://valuexperience.com/cual-es-tu-estrategia-cognitiva/#:~:text=Para%20muchas%20compa%C3%B1as%20la%20estrategia%20cognitiva%20dar%C3%A1%20como,y%20ejecutar%20un%20negocio%20impulsado%20por%20la%20cognici%C3%B3n.>

blog.hubspo. (2023). blog.hubspo. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Chiavenato, & J, a. (2012). Introfuccion a la teoria general de la administracion. Mcgraw -hill.

Constitucion, a. 2. (2008). CONSTITUCION DE LA rEPUBLICA DEL ECUADOR. C.E art 280.

Filosofia. (2022). Filosofia. Obtenido de Filosofia: <https://filosofia.co/ejemplos/tipos-de-compras-y-abastecimientos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20lo%20que%20busca%20un%20comprador%20en,aspectos%20psicol%C3%B3gicos%20y%20sociales%20que%20afectan%20al%20consumidor.>

gestiopolis. (2023). gestiopolis. Obtenido de

gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/evolucion-administracion-pensamiento-administrativo/>

GEstiopolis. (2023). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/servicio-ques-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Gestiopolis. (2023). Teoría del marketing de los servicios. Obtenido de Teoría del marketing de los servicios: <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-de-servicios/>

Globalmedia. (2017). La importancia del pensamiento estratégico. Obtenido de La importancia del pensamiento estratégico: <https://www.globalmedia.mx/articles/La-importancia-del-pensamiento-estrat%C3%A9gico>

home. (2020). Tzu. Obtenido de Tzu: Maquiavelo y Sun Tzu

HubSpot. (2021). Marketing. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

humanidades, E. (2023). Enciclopedia humanidades. Obtenido de Enciclopedia humanidades: <https://humanidades.com/administracion-publica/#Objetivo%20de%20La%20Administraci%C3%B3n%20P%C3%BAblica>

Hupsopt. (2021). Hupsopt. Obtenido de Hupsopt: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de->

servicios

IESA, D. (2018). DEDATOS IESA. Obtenido de DEDATOS IESA: <http://www.debatesiesa.com/mercadeo-multigeneracional/#:~:text=Una%20vez%20definidas%20las%20distintas%20generaciones%2C%20sus%20valores,mueve.%20...%203%20C%C3%B3mo%20conectarse%20con%20ellos.%20>

lifeder. (2023). lifeer. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/recursos-publicos/>

marketing directo, c. (2023). marketing directo,com. Obtenido de marketing directo,com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-consumidor-actual-se-contradice-en-su-busqueda-de-marcas-con-valores>

MERCADO. (2023). MERCADO. Obtenido de MERCADO: <https://mercado.com.ar/protagonistas/las-7-tendencias-comunes-en-los-consumidores-de-america-latina/#:~:text=Las%207%20tendencias%20comunes%20en%20los%20consumidores%20de,un%20pedido%20de%20sustentabilidad%20accesible%20...%20M%C3%A1s%20elementos>

Microsoft, b. (2022). bing Microsoft. Obtenido de bing Microsoft: <https://www.bing.com/h?go=Buscar&q=que+tráfico+orgánico&q=ds&form=QBRE>

mtop. (2022-2025). mtop. Obtenido de mtop: <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/>

downloads/2022/02/LOTAIP_1_2022_PEI-MTOP.pdf

negocios, P. (2021). El mercado de los servicios. Obtenido de El mercado de los servicios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html>

psicologosenlinea. (2020). psicologosenlinea. Obtenido de psicologosenlinea: <https://psicologosenlinea.net/8306-estrategia-cognitiva.html>

PÚBLICAS, M. D. (2022). Plan estrategico. Obtenido de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/PLAN_ESTRATEGICO.pdf#:~:text=OBJETIVOS%20ESTRAT%C3%89GICOS%20Incrementar%20el%20nivel%20del%20servicio%20de,cobertura%20de%20transporte%20con%20un%20servicio%20de%20calidad.

sthefanniemma. (2022). brainly. Obtenido de brainly: <https://brainly.lat/tarea/9761301>

Sufori. (2023). Administracion. Obtenido de Administracion: <https://www.sutori.com/es/historia/origen-y-evolucion-de-la-administracion--re7bxXWG2et8ZKdEPCxVrEGo>

tech, T. f. (2023). The food tech. Obtenido de The food tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-de-consumo-global-vigentes-en-2023/>

transito, A. N. (2021). RESOLUCIÓN N° 078-DE-

ANT-2021. Obtenido de RESOLUCIÓN N° 078-DE-ANT-2021: <https://www.ant.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/Resolucion-078-DE-ANT-2021.pdf#:~:text=Que%2C%20el%20art%C3%ADculo%2072%20de%20la%20mencionada%20Ley%2C,por%20cuenta%20propia%20y%20alternativo%20comunitario%20rural%20excepcional%E2%80%A6%E2%80%9D>

Transporte, M. p. (2020). Marketing para las empresas de Transporte. Obtenido de Marketing para las empresas de Transporte: <https://nirmedia.com/marketing-para-empresas-de-transporte/#:~:text=El%20conocido%20como%20Marketing%20Log%C3%ADstico%20combina%20el%20potencial,servicio%20post%20venta%20y%20la%20reducci%C3%B3n%20de%20costes.>

verdes, I. p. (2018). las paginaas verdes. Obtenido de las paginaas verdes: <http://laspaginasverdes.com/tipos-de-consumidores-verdes/#:~:text=1%20360%C2%B0%20Green%3A%20Este%20tipo%20de%20personas%20consideran,5%20Dream%20Green%3A%20...%206%20Zero%20Green%3A%20>

VILLARÁN, K. W. (2009). PLAN de negocios. PERU: