

CARTILLA DE NIVELACION



TECNICATURA SUPERIOR EN LOGISTICA EMPRESARIAL



CARRERA PÚBLICA Y GRATUITA | TÍTULO OFICIAL | 3 AÑOS

Tabla de contenido

Autoridades del I.E.S. N° 6	2
Cronograma del Cursillo de Nivelación	3
Modalidad y Horario de clases durante el ciclo lectivo 2026	3
RAP (Régimen Académico Provincial) aprobado por Resolución 6815-E-11.	3
Fundamento académico de la carrera.....	6
Campo de formación general	6
Campo de formación de fundamento.....	7
Campo de formación específica.....	8
Campo de práctica profesionalizante.....	9
RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES Y LÓGICA DE PROGRESIÓN.....	9
PERFIL DEL EGRESADO	10
03-FUNDAMENTO DE LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL	13
04-ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	15
05-COMERCIALIZACIÓN	17
07-COSTOS APLICADOS	26
06-GESTION DE RECURSOS HUMANOS	35
13 - INGLÉS TÉCNICO – ACTIVIDAD DE INGRESO	37
15-FORMULACION DE PROYECTOS APLICADOS.....	39
17-NEGOCIACION	39

Autoridades del I.E.S. N° 6

Rector: Prof. Juan Carlos Flores

Vicerrector: Prof. José Checa – Sede Monterrico

Pro Secretario: Prof. Manuel Ponce

Secretario Académico: Prof. Rubén Ramos

Coordinador de Formación Inicial: Prof. Griselda Chaile

Docentes de la carrera:

- ✓ Salazar Ana Mercedes
- ✓ Toro Guillermo Agustín
- ✓ Coria Saul Alberto
- ✓ Domínguez Laura María Del Valle
- ✓ Portugal Gabriela Alejandra
- ✓ Jurado Ricardo Fabian
- ✓ Tolava Rene Luis
- ✓ Vedia Andrea Marcela
- ✓ Gelmetti Vaca, Silvana Carola
- ✓ Reynaga Carlos Modesto Javier
- ✓ Vedia Andrea Marcela

Coordinadora de carrera: T.S. en Logística Empresarial: Lic./Prof. Fabian Jurado

Preceptora: Prof. Itatí Bobadilla

Cronograma del Cursillo de Nivelación

Modalidad Presencial

Espacios Curriculares a Trabajar	Docente a Cargo	Dia	Horario
03-Fund. Log. Emp., 04-Org. Y Adm. Emp. 08-Logistica Emp. 1 y 2	Coria Saul y Jurado Fabian	lunes 16/mar	19:30 a 21:00
07-Costos Aplicados y 05-Comercializacion - 11-Practica Prof.1	Domínguez, Laura - Vedia Marcela	martes 17/mar	19:30 a 21:00
02-Derecho Privado, 01-Economia, Gestión Financiera y 10-Estadistica para Emp.	Toro Guillermo y Zalazar Ana	miércoles 18/mar	19:30 a 21:00
06-Gestion de RRHH y 09-Ingles Técnico	Portugal Gabriela y Gelmetti Silvana	jueves 19/mar	19:30 a 21:00
15-Form. Proyectos Aplicados, 17- Negociación, 11-Practica Prof. 2	Reynaga Javier y Vedia Marcela	viernes 20/mar	19:30 a 21:00

Modalidad y Horario de clases durante el ciclo lectivo 2026

Clases presenciales de: lunes a viernes.

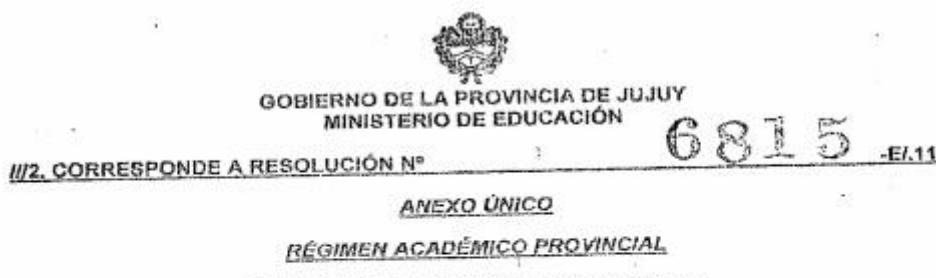
Horarios: Ingreso a hs. 19,10 Finalización: hs. 22,40 // 7º hora hasta hs. 23,20.

RAP (Régimen Académico Provincial) aprobado por Resolución 6815-E-11.

Disponible para consultas en:

https://ies1-juj.infd.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/02/REGIMEN_ACADEMICO_PROVINCIAL_21.pdf

https://isa-juj.infd.edu.ar/sitio/upload/RESOLUCION_N_6815.pdf



Artículo 1º: El Régimen Académico Provincial (RAP) es de aplicación obligatoria en los Institutos de Educación Superior de la Provincia de Jujuy incorporados a la enseñanza oficial, sean estos de gestión estatal, privada, cooperativa o social.

Artículo 2º: Tiene como objetivo fijar las normas generales para el funcionamiento de las actividades académicas y administrativas en las diferentes carteras de formación docente y de formación técnica, que se implementan en los Institutos de Educación Superior (IES) de la provincia.

ARTÍCULO 14°: Las condiciones para la acreditación de las unidades curriculares son: Promoción, Regular y Libre y se regulan en los Diseños Curriculares de las diferentes carreras.

ARTÍCULO 15: Se establece como parámetro para la acreditación de las distintas unidades curriculares la escala numérica de 1 (uno) a 10 (diez), cada categoría de esta escala representará, en forma progresiva, diferente nivel de logro.

ARTÍCULO 16: LA PROMOCIÓN es la condición que obtiene el alumno concluido el proceso de formación y se acredita al cumplir con los tres requisitos que se detallan a continuación:

- a) Asistencia: El ochenta por ciento (80%) de clases efectivamente dictadas y/u otras actividades académicas.
- b) Evaluaciones: El cien por ciento (100%) de aprobación de evaluaciones con calificación de siete (7) como mínimo, con opción a una instancia de fortalecimiento por cada evaluación.
- c) Trabajos Prácticos: El ochenta por ciento (80%) de aprobación de los trabajos prácticos. Cada docente establecerá los criterios de evaluación.

ARTÍCULO 17°: Los alumnos que no promocionen y obtuvieren una calificación entre 4 (cuatro y 6 (seis), adquieren el carácter de regular y podrán rendir examen final, si lo permite el régimen de acreditación establecido en el Diseño Curricular de la carrera. De lo contrario deberán recusar la unidad curricular.

ARTÍCULO 18°: LA REGULARIDAD es la condición que obtiene el alumno concluido el proceso formativo y se acredita al cumplir en su totalidad los siguientes requisitos:

- a) Asistencia: El sesenta y cinco por ciento (65%) de asistencia a clases efectivamente dictadas y/u otras actividades académicas. Este porcentaje se reducirá al cincuenta por ciento (50%) cuando las ausencias obedezcan a razones de salud o trabajo, debidamente probadas por el alumno presentadas en un plazo no mayor a cinco días corridos para su justificación.
- b) Evaluaciones: El cien por ciento (100%) de las inasistencias de evaluaciones deberán estar aprobadas con una calificación mínima de cuatro (4), con opción a una instancia de fortalecimientos por cada evaluación.
- c) Trabajos Prácticos: La aprobación del ochenta por ciento (80%) de trabajos prácticos. Cada docente establecerá los criterios de evaluación.

ARTÍCULO 19°: La calificación final para la promoción resultará de promediar las calificaciones de instancias de equivalencias o de las instancias de fortalecimiento aprobadas con una calificación de 7 (siete) como mínimo. Para la condición regular resultará de promediar de las calificaciones de las instancias de evaluaciones o de las instancias de fortalecimiento aprobadas con una calificación de 4 (cuatro) como mínimo.

ARTÍCULO 20°: La regularidad tiene una duración de 2 (dos) años calendario desde la finalización el cursado cauca transcurrido ese plazo o cuando resultare desaprobado por tercera vez en instancia de examen final.

ARTÍCULO 21°: El número de evaluaciones mínimas será de una instancia para las unidades curriculares cuatrimestrales y dos instancias para las unidades curriculares anuales. El plazo como mínimo, entre las instancias evaluativas y las instancias de fortalecimiento será de 7 (siete) días hábiles desde la entrega de los resultados obtenidos.

No podrán superponerse las instancias de evaluación con los exámenes finales.

ARTÍCULO 22°: Las instancias de los alumnos a las evaluaciones o instancias de fortalecimiento en condición de promocional o regular, deberán ser informadas en el momento de la evaluación, salvo casos excepcionales y solo podrán ser justificadas por razones de salud. Las constancias de justificación deberán presentarse dentro de las (48 hs) cuarenta y ocho horas hábiles a fin de tener derecho a una nueva instancia de evaluación.

En el caso de no justificar en tiempo y forma, perderá el derecho a la instancia que correspondiere.

ARTÍCULO 23°: El alumno **LIBRE** es aquel que no tiene la obligatoriedad de asistir a clases. Existen las siguientes:

- a) Por opción: esta categoría se admite si el diseño curricular de la carrera lo establece.
- b) Por condición:

1. Por no obtener la regularidad: esta categoría se admite si el régimen de acreditación de la unidad curricular lo permite y comprenda a los alumnos que no alcanzaron la regularidad por no cumplir con algunos de los requisitos exigidos en el Art. 18°.

2. Por pérdida de la regularidad: esta categoría se admite si el régimen de acreditación de la unidad curricular lo permite y comprende a los alumnos en condición de regular que resultaren desaprobados por tercera vez en instancia de examen final o por caducidad del plazo establecido en el Art. 22°.

ARTÍCULO 24°: El Instituto de Educación Superior deberá hacer respetar en todos los casos el régimen de correlatividades y de acreditación de las unidades curriculares establecido en la resolución que apruebe el Diseño Curricular de la carrera.

ARTÍCULO 25°: El porcentaje total de unidades curriculares que los alumnos podrán rendir en condición de libre, no debe superar el treinta por ciento (30%) de las que componen el diseño curricular de la carrera.

ARTÍCULO 26: El examen final para alumnos libres se regirá por el programa vigente de la unidad curricular al momento de efectuarse el mismo y constará de dos instancias: una primera instancia escrita y la segunda oral, ambas eliminatorias. La nota mínima de aprobación será de 4 (cuatro) para ambas instancias. La calificación final resultará de

promediar las dos instancias. En el caso de desaprobar alguna de ellas, se registrará como calificación final, la nota del aplazo.

ARTÍCULO 27º: El alumno aplazado por tercera vez en condición de libre tendrá que cursar o recusar obligatoriamente las unidades curriculares correspondientes.

LA TECNICATURA SUPERIOR EN LOGÍSTICA EMPRESARIAL

La Tecnicatura Superior en Logística Empresarial del IES N.º 6 configura un diseño curricular coherente con las demandas del entorno productivo regional, articulando fundamentos económicos-administrativos, saberes logísticos específicos y prácticas profesionalizantes, organizados mediante un régimen de correlatividades que asegura una progresión gradual y lógica de los aprendizajes. Esta estructura se orienta a formar técnicos capaces de intervenir en toda la cadena de suministro, desde el análisis de contexto hasta la formulación de proyectos y la gestión operativa y estratégica de la logística empresarial.

Fundamento académico de la carrera

La carrera se presenta como una oferta educativa nueva, transversal en la provincia, destinada a formar técnicos actualizados en logística de servicios y administración, con inserción laboral de corto plazo en un contexto de fuerte dinamismo económico en Ciudad Perico y zonas de influencia. Se vincula explícitamente con el Plan Belgrano, el Parque Industrial de Perico y la reactivación de la Zona Franca, lo que supone la generación de nuevas actividades comerciales y la necesidad de personal idóneo para el apoyo logístico de la producción y los servicios.

El proyecto formativo adopta un enfoque pluridisciplinario, apoyado en el conocimiento del contexto sociohistórico y en las disciplinas básicas de economía y administración, con eje en las disciplinas específicas de logística. El objeto de estudio se define como el transporte, la distribución, el almacenamiento, el manejo y la recuperación de productos e insumos, así como la gestión, evaluación y control de estos procesos, incorporando la producción de estudios e investigaciones orientadas a mejorar su efectividad.

Campo de formación general

Este campo aporta marcos jurídicos y comunicacionales básicos, así como competencias lingüísticas en inglés técnico, que resultan transversales a todas las prácticas logísticas. Su función es dotar al futuro egresado de herramientas para leer e interpretar normas, contratos, documentación técnica y comercial, tanto en español como en inglés, en contextos organizacionales complejos.

- **Derecho Privado:** Presenta los conceptos de derecho, sus ramas, sujetos, patrimonio, actos y hechos jurídicos, obligaciones, contratos y nociones centrales de derecho comercial y laboral. Este espacio permite comprender el marco normativo que regula las relaciones entre empresas, trabajadores, proveedores y clientes, condición necesaria para intervenir jurídicamente informados en operaciones logísticas, contratos de transporte, seguros y relaciones laborales.

- **Inglés Técnico:** Introduce estructuras lingüísticas elementales, vocabulario propio de la administración y de la empresa, descripción de productos y servicios, y lectura de correspondencia comercial en inglés. Este saber es clave para acceder a manuales técnicos, normativas, plataformas de comercio internacional y documentación logística en un idioma dominante en los negocios globales.

Campo de formación de fundamento

En este campo se agrupan los espacios que construyen el basamento económico, organizacional, comercial, estadístico y de recursos humanos sobre el cual se apoya la toma de decisiones logísticas. La lógica interna del campo busca que el estudiante comprenda la empresa como unidad económica inserta en mercados específicos, dotada de estructura organizativa, estrategias comerciales, políticas de personal y sistemas de información cuantitativa.

- **Economía:** Aborda micro y macroeconomía, necesidades, bienes, mercados, estructuras de mercado, producto bruto, ingreso nacional, inversión, ahorro, política monetaria, inflación y comercio internacional. Con ello se habilita la lectura de coyunturas económicas que inciden en los costos logísticos, en la formación de precios, en el tipo de cambio y en la competitividad de cadenas de suministro locales e internacionales.
- **Organización y Administración Empresarial:** Desarrolla los conceptos de organización, estructura, organigramas, procesos administrativos (planeamiento, organización, dirección y control), asociativismo y planificación mediante presupuestos. Permite al estudiante reconocer el lugar de la logística dentro de la estructura empresarial, así como articularla con las áreas de finanzas, comercialización y recursos humanos, lo que resulta central para la gestión integrada de la cadena de suministros.
- **Comercialización:** Estudia la mercadotecnia como proceso de creación de valor, la investigación de mercado, el comportamiento del consumidor, la estrategia competitiva, el marketing estratégico y el marketing social y político. Este espacio conecta directamente con la logística al analizar la cadena de valor, los canales de distribución, la relación empresa-cliente y las decisiones sobre plaza y servicios, que determinan el diseño de la red logística.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Introduce la gestión del personal (planificación, reclutamiento, selección, capacitación, remuneraciones, evaluación de desempeño) y la dimensión ética de las relaciones laborales. En logística, donde las operaciones dependen de equipos de trabajo en almacenes, transporte y servicios, estos saberes sustentan prácticas de conducción de equipos, resolución de conflictos y mejora de condiciones de trabajo.
- **Costos Aplicados:** Detalla tipos de costos, elementos del costo de producción, comercialización y servicios, sistemas de costos, concepto de marginalidad, punto de equilibrio y presupuesto y control presupuestario. Esta asignatura habilita al técnico a analizar el impacto económico de las decisiones logísticas (elección de modos de transporte, niveles de stock, tercerización de servicios) sobre márgenes y rentabilidad.
- **Higiene y Seguridad Organizacional:** Examina la normativa sobre riesgos del trabajo, aseguradoras, prevención de accidentes, materiales y residuos peligrosos y condiciones de higiene en el ambiente laboral. En el campo logístico, estos contenidos son críticos para el diseño seguro de almacenes, la manipulación de

cargas, el transporte de mercancías peligrosas y la preservación de la salud de los trabajadores.

- **Estadística para Empresas:** Proporciona herramientas de estadística descriptiva e inferencial (medidas de tendencia central, dispersión, muestreo, números índice) aplicadas a problemas económicos y administrativos. Permite al estudiante realizar análisis de datos para monitorear demanda, niveles de inventario, tiempos de entrega, costos y otros indicadores claves de desempeño logístico.

Campo de formación específica

Este campo concentra las asignaturas que abordan directamente la logística empresarial y los campos funcionales más estrechamente vinculados con la gestión de la cadena de abastecimiento. Aquí se configura el núcleo profesionalizante del técnico en logística, articulando conceptos, herramientas y prácticas que diferencian a este perfil de otros perfiles administrativos.

- **Fundamentos de la Logística Empresarial:** Desarrolla la evolución de la logística, la noción de logística integral, la estrategia logística, el planeamiento, el nivel de servicio al cliente, la política de inventarios, la integración de funciones y la gestión de la cadena de suministros, incluyendo logística inversa. Este espacio define el marco epistemológico y metodológico de la carrera, concibiendo la logística como sistema que planifica, implementa y controla flujos de bienes, servicios e información desde el origen al consumo, con criterios de costo, calidad y oportunidad.
- **Logística Empresarial I:** Analiza la empresa logística, la selección de modos de transporte, la planificación de rutas, el sistema de almacenamiento y manejo de mercancías, el servicio al cliente y la logística de reversa, incorporando tableros de control operativo, directivo y estratégico. Se orienta a que el estudiante diseñe y mejore procesos de compras, almacenamiento, preparación de pedidos, transporte y atención al cliente, midiendo resultados mediante indicadores específicos.
- **Logística Empresarial II:** Introduce la logística internacional, el transporte multimodal, los Incoterms, los servicios coordinados, la contenerización, las plataformas logísticas, las zonas de actividades logísticas y las tendencias de revalorización de modos como el ferrocarril y la hidrovía. Articula la logística local con marcos normativos y operativos internacionales (por ejemplo MERCOSUR, CORREDOR BIOCEANICO DE CAPRICORNIO, CORREDORES DE INTEGRACION REGIONAL), preparando al egresado para gestionar cadenas de suministro que operan en redes globales de transporte y comercio.
- **Gestión Financiera Empresarial:** Estudia la función financiera, los estados económico-financieros, la planificación y control de fondos, las fuentes de financiamiento y el cálculo financiero aplicado a decisiones empresariales. En clave logística, posibilita evaluar inversiones en infraestructura (almacenes, flotas, tecnologías), analizar su impacto en flujos de fondos y definir estrategias de financiamiento para proyectos logísticos.
- **Teoría y Técnica Tributaria:** Revisa principios de tributación y los principales impuestos nacionales, provinciales y municipales (IVA, Ganancias, Internos, Ingresos Brutos, Sellos), incluyendo registros contables. Proporciona criterios para incorporar el impacto fiscal en los costos y precios de bienes y servicios,

aspecto indispensable en el cálculo del costo logístico total y en la planificación de operaciones de transporte y comercio.

- **Negociación Empresarial:** Integra análisis de demanda y oferta, métodos de proyección, estudio de mercado, elaboración de planes de negocio y técnicas de negociación, incluyendo negociación electrónica y rondas de negocios nacionales e internacionales. Este espacio refuerza capacidades para negociar con proveedores, operadores logísticos, clientes y actores institucionales, condición central para construir acuerdos de servicio, contratos de transporte y alianzas estratégicas en logística.
- **Formulación y Desarrollo de Proyectos Aplicados:** Enseña a formular proyectos económicos y de negocios logísticos, desde la detección de problemas hasta el diseño metodológico, la ingeniería del proyecto, el análisis de costos, el punto de equilibrio y el flujo de fondos. Este espacio sintetiza saberes de comercialización, costos, organización y logística, habilitando al egresado a emprender iniciativas propias o a participar en equipos de formulación y evaluación de proyectos en empresas y organismos públicos.

Campo de práctica profesionalizante

Las prácticas profesionalizantes constituyen el eje de articulación entre los saberes académicos y el campo socio-ocupacional real, mediante experiencias supervisadas en empresas y organismos. Tienen una carga horaria significativa y se organizan en dos tramos progresivos, con fuerte énfasis en el trabajo de campo y la tutoría docente.

- **Práctica Profesionalizante I:** Incluye actividades de análisis de costos, organización, comercialización, recursos humanos y servicios logísticos, así como ejercicios de simulación del quehacer administrativo y logístico y desarrollo de narrativa y oratoria profesional. Se implementa a través de horas áulicas y de campo en empresas y organismos gubernamentales, favoreciendo la observación sistemática, la experimentación guiada y la apropiación de rutinas propias del ámbito logístico.
- **Práctica Profesionalizante II:** Profundiza el análisis de negociación, datos estadísticos, aspectos tributarios, administración financiera, recursos humanos y servicios comerciales y logísticos, incorporando visitas, jornadas de formación y viajes de estudio. Orienta al estudiante hacia una actuación más autónoma en contextos reales, consolidando competencias para diagnosticar, proponer mejoras y participar activamente en procesos de decisión en organizaciones públicas y privadas.

RÉGIMEN DE CORRELATIVIDADES Y LÓGICA DE PROGRESIÓN

El régimen de correlatividades organiza el cursado y la acreditación de los espacios curriculares a través de requisitos de regularización y aprobación que garantizan una secuencia pedagógica coherente. Todos los espacios tienen régimen promocional con examen final, y ciertas asignaturas funcionan como prerequisito para el acceso a otras, especialmente en los campos específico y de práctica.

En términos generales:

- Para cursar Logística Empresarial I se requiere tener regularizadas Fundamentos de la Logística Empresarial y Comercialización, asegurando que el estudiante ya

dispone de una base conceptual y de mercado antes de abordar procesos operativos.

- Para cursar asignaturas de segundo año como Higiene y Seguridad Organizacional, Estadística para Empresas, Práctica Profesionalizante I y Gestión Financiera Empresarial se exigen correlatividades que incluyen espacios de primer año (Economía, Organización y Administración Empresarial, Costos Aplicados), lo cual garantiza que el estudiante comprende el funcionamiento general de la empresa y sus costos.
- Logística Empresarial II, Formulación y Desarrollo de Proyectos Aplicados, Teoría y Técnica Tributaria y Negociación Empresarial se cursan con la aprobación o regularización de espacios logísticos y financieros previos (Logística Empresarial I, Gestión Financiera Empresarial, Estadística), reforzando la progresión hacia contenidos de mayor complejidad y nivel de abstracción.
- Las prácticas profesionalizantes I y II presentan correlatividades que aseguran que el estudiante ya ha transitado buena parte de los espacios teóricos antes de ingresar al campo, lo cual potencia la capacidad de análisis y de intervención fundada.

Desde una perspectiva académica, el régimen de correlatividades opera como dispositivo de aseguramiento de calidad formativa, evitando que espacios de alta complejidad (como Logística Empresarial II, Proyectos, Tributaria o las Prácticas) se cursen sin los saberes previos requeridos en economía, organización, costos y fundamentos de logística. Esta lógica promueve una trayectoria formativa gradual, incremental e integrada, en la que cada espacio curricular se apoya en los anteriores y, a su vez, prepara el terreno para los posteriores, articulando los cuatro campos de formación en un recorrido consistente hacia el perfil del Técnico Superior en Logística Empresarial.

PERFIL DEL EGRESADO

El técnico egresado de esta carrera estará capacitado para:

- Brindar soluciones mediante la aplicación de procedimientos y /o recursos lógicos que permitan resolver, mejorar, o reemplazar cualquier situación de pequeña o mediana complejidad en áreas tanto comerciales, de servicios, industriales, en la temática del empresariado en general.
- Colaborar en el análisis cuantitativo y cualitativo de los planes y proyectos de inversión, por ende, puede integrarse con éxito en estamentos privados.
- Colaborar en todo lo relacionado con la planificación, coordinación, estrategia, definición, aplicación e implementación de la estructura, funciones y procedimientos del área de logística de pequeñas y medianas empresas y otras instituciones.
- Colabora en el análisis y estudio sobre estructuras de costos y presupuestos de productos y servicios.
- Colabora en el diseño y establecimiento de estrategias definidas, flexibles, procurando desarrollar su capacidad de innovación para adaptarse a los cambios, dentro de un marco cada vez más dinámico y competitivo a nivel empresarial. Asistir a formular estrategias de aseguramiento de la calidad y

de control de procesos y procedimientos para el abastecimiento de productos e insumos.

- Diseñar y organizar emprendimientos, programas y proyectos logísticos, en forma autónoma o en el marco empresario.
- Asistir a formular estrategias de mejoramiento de los recursos de infraestructura, tecnología y equipamiento destinados a la gestión logística.
- Utilizar el conocimiento de la tecnología de aplicación a la actividad logística y de las variables contextuales en la formulación de políticas y normas destinadas al área.
- Actuar como auxiliar a realizar evaluación y diagnóstico de situación en emprendimientos logísticos o subsistemas empresariales y proponer alternativas de acción destinadas a mejorar su efectividad.
- Aplicar la tecnología de indagación y validación de conocimientos en la ejecución de estudios e investigaciones relativas al transporte, distribución, almacenamiento, manejo y recuperación de productos e insumos y a su gestión y control de resultados.

ESPACIO CURRICULAR Y REGIMEN DE CORRELATIVIDADES



Gobierno de la Provincia de Jujuy
MINISTERIO DE EDUCACIÓN

"2022 - Año del Bicentenario del paso a la inmortalidad del General Manuel Eduardo Arias"

...9//. CORRESPONDE A RESOLUCIÓN N°

3275 -E.-

9. Régimen de Correlatividades y Acreditación

AÑO	ORDEN	ESPACIO CURRICULAR	RÉGIMEN	Regularizada para cursar	Aprobada para Rendir	Régimen de Aprobación
1°	1	Economía	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	2	Derecho Privado	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	3	Fundamentos de la Logística Empresarial	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	4	Organización y Administración Empresarial	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	5	Comercialización	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	6	Gestión de Recursos Humanos	A	----	----	Promocional/ Examen Final
	7	Costos Aplicados	A	----	----	Promocional/ Examen Final
2°	8	Logística Empresarial I	A	3,5	3,5	Promocional/ Examen Final
	9	Higiene y Seguridad Organizacional	A	4	4	Promocional/ Examen Final
	10	Estadística para Empresas	A	3	3	Promocional/ Examen Final
	11	Práctica Profesionalizante I	A	5	5	Promocional/ Examen Final
	12	Gestión Financiera Empresarial	A	7	7	Promocional/ Examen Final
	13	Inglés Técnico	A	----	----	Promocional/ Examen Final
3°	14	Logística Empresarial II	A	8	8	Promocional/ Examen Final
	15	Formulación y Desarrollo de Proyectos Aplicados	A	8	8	Promocional/ Examen Final
	16	Teoría y Técnica Tributaria	A	12	12	Promocional/ Examen Final
	17	Negociación Empresarial	A	8	8	Promocional/ Examen Final
	18	Práctica Profesionalizante II	A	11	11	Promocional/ Examen Final



UNIDADES CURRICULARES DE NIVELACION

03-FUNDAMENTO DE LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Docente a Cargo: **Coria Saul**

Esta materia se inserta en el primer año del plan de estudios de la carrera que se propone, constituyéndose en unos de los espacios de la etapa inicial, donde se adquieren los aspectos teóricos y conceptuales básicos para el aprendizaje futuro.

La asignatura trata el tema vital de la logística del negocio y de la cadena de suministros: un área de la administración que se ha observado absorbe entre un 60% y un 80% de cada peso que vende una empresa y que puede ser esencial para su estrategia competitiva y la generación de ingresos. Esta área de la administración ha sido descrita con muchos nombres, incluyendo distribución física, administración de materiales, administración del transporte, logística y, ahora, administración de la cadena de suministros. Este tema del negocio puede incluir todas o algunas de las siguientes actividades: transporte, mantenimiento de inventarios, procesamiento de pedidos, compras, almacenaje, manejo de materiales, embalaje, estándares de servicio al cliente y producción.

La logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo (tiempo) y dónde (lugar) ellos deseen consumirlos.

Comenzaremos nuestra primera etapa viendo los diferentes conceptos de Logistica/Cadena de Suministros y la importancia en la generación de riquezas en las empresas, tomando como referencia a los siguientes autores entre otros:

- Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson Educación.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). Administración y logística en la cadena de McGraw-Hill.
- Chopra S., Meindl P. (2013), Administración de la Cadena de Suministro, - 5ta Edición, PEARSON EDUCACIÓN.

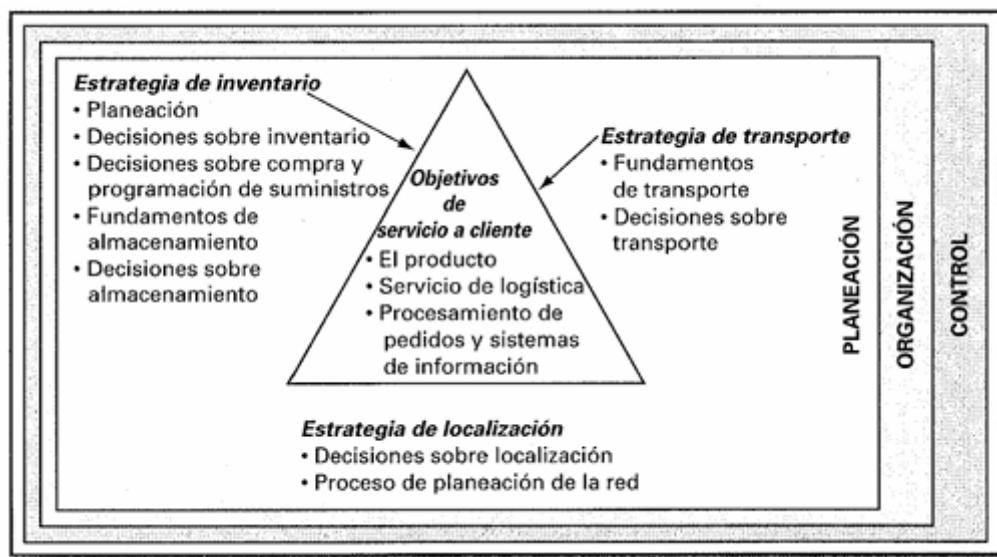
Para luego comenzar el estudio de la dirección logística de manera sistemática:

- 1) Tareas en el trabajo de la dirección para lograr los objetivos de la empresa:
 - **Planificar:** se refiere a decidir sobre los objetivos de la empresa.

- **Organizar:** juntar y acomodar los recursos de la empresa para alcanzar sus objetivos.
 - **Controlar:** medir el desempeño de la compañía y tomar las acciones correctivas cuando dicho desempeño no esté en línea con los objetivos.
- 2) Los gerentes, tanto de nivel básico como de alto nivel, pasan gran parte del tiempo en la actividad de planificación.

Para hacer una planificación efectiva es útil tener una visión de los objetivos de la empresa, tener los conceptos y principios para guiarse sobre cómo llegar hasta ahí, y tener las herramientas que ayuden a seleccionar entre diferentes cursos de acción.

En la dirección logística, la planificación forma un triángulo importante de decisiones sobre localización, inventario y transporte, y el servicio al cliente es el resultado de estas decisiones:



Actividad:

Elija una de las siguientes noticias y relacione los temas con la Logística Empresarial:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/crisis-logistica-las-incongruencias-del-transporte-de-carga-un-desafio-argentino-de-larga-data-nid09042023/>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/cuanto-incide-el-transporte-en-el-costo-argentino-nid27042025/>

<https://eltribunodejujuy.com/informacion-general/2025-9-12-0-0-0-preocupa-la-autorizacion-para-circulacion-de-bitrenes-en-jujuy>

04-ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

Docente a Cargo: **Coria Saul**

Esta materia se inserta en el primer año del plan de estudios de la carrera que se propone, constituyéndose en unos de los espacios de la etapa inicial, donde se adquieren los aspectos teóricos y conceptuales básicos para el aprendizaje futuro.

La asignatura Administración y organización empresarial ofrece a los alumnos competencias necesarias que le permitan conocer, identificar y tomar conciencia de la administración como ciencia, sus roles y los fundamentos generales de la administración que abarcan los distintos enfoques del pensamiento administrativo; la empresa y su estructura funcional, su clasificación y características de organizaciones como sistemas; la comprensión, integración y aplicación del proceso administrativo a las áreas funcionales de la empresa.

Comenzaremos nuestra primera etapa viendo los diferentes conceptos de Administración y la importancia del mismo en la vida de las organizaciones, tomando como referencia a los siguientes autores:

- Robins Stephens y Mary Coulter. Administración. Ed. Pearson 2005.
- Hernández y Rodríguez, Sergio. Introducción a la Administración. Ed. McGraw Hill 2011.
- Chiavenato, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. Ed. McGraw Hill 2007.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich y Mark Cannice. Administración: Una Perspectiva Global y Empresarial. Ed. McGraw Hill 2012.

Para luego ver una breve introducción del proceso administrativo y las funciones administrativas. Planificar, Organizar, dirigir y Controlar.

En la etapa segunda identificaremos los fundamentos generales de la administración que abarcan los distintos enfoques del pensamiento administrativo, plasmado en las diferentes Escuelas o Corrientes de Administración, donde se tomaran los aportes más relevantes de cada Escuela a las Ciencias de la Administración.

En una tercera Etapa nos centraremos en analizar las cuatro funciones principales de la Administración:

Planificación:

- Comprender qué es la planeación y por qué es importante.
- Identificar y analizar los diversos tipos de planes y mostrar cómo se relacionan entre sí.

- Esbozar y discutir los pasos lógicos de la planeación para establecer objetivos y seleccionar los medios para alcanzarlos.
- Explicar la naturaleza de los objetivos.
- Herramientas para el análisis interno y externo de las organizaciones.

Organización:

- Comprender que el propósito de la estructura organizacional es establecer un sistema formal de funciones.
- Entender lo que significa organizar y organización.
- Distinguir entre organización formal e informal.
- Demostrar de qué manera las estructuras organizacionales y sus niveles corresponden a las funciones administrativas.
- Identificar que la cantidad de personas a las que un gerente puede supervisar con efectividad depende de una serie de variables y situaciones.
- Conceptos de Autoridad y Poder.

Dirección:

- Definir la naturaleza de la dirección y del liderazgo.
- Describir los factores humanos básicos que afectan la administración. Explicar el significado de la motivación.
- Describir las diversas teorías de la motivación, así como sus fortalezas y debilidades.
- Analizar las técnicas de motivación, destacando la función del dinero, la participación, la calidad de la vida laboral y la ampliación de las responsabilidades laborales.

Control:

- Describir los pasos del proceso de control básico.
- Enumerar y explicar los puntos de control clave, los estándares y los puntos de referencia.
- Ilustrar las aplicaciones del sistema de realimentación.
- Comprender que la información en tiempo real no resolverá todos los problemas del control administrativo.
- Mostrar que los sistemas de control anticipativos permiten que el control administrativo sea más efectivo.

Y por último veremos cuales son los Medios de expresión del modelo de funcionamiento de un Organización: Organigramas y manales, la necesidad e importancia, razones de su utilización y ventajas y limitaciones de los mismos.

Actividad:

Analizar la Matriz FODA y solicitar a los futuros aspirantes que se analicen ellos mismo como se ven al momento de comenzar la carrera.

05-COMERCIALIZACIÓN

Docente a Cargo: Prof. Laura Domínguez

La comercialización en logística sirve para **conectar eficientemente la producción con el cliente final**, asegurando que el producto correcto llegue al lugar, en tiempo y forma, optimizando costos, mejorando la satisfacción y rentabilidad, y gestionando toda la cadena de suministro desde el origen hasta la entrega, incluyendo transporte, almacenamiento e información.

Sus funciones y beneficios principales incluyen:

- **Introducción Eficaz al Mercado:** Facilita el lanzamiento y posicionamiento de mercancías en diversos sistemas de distribución, a fin de que los consumidores las conozcan y adquieran.
- **Satisfacción de la Demanda:** Ayuda a prever cambios en el mercado y ajustar los niveles de inventario, evitando faltantes de stock o acumulaciones excesivas.
- **Optimización de Costos y Precios:** Una gestión logística comercial eficiente reduce gastos en transporte y almacenamiento, lo que permite ofrecer precios más competitivos al cliente final.
- **Garantía de Servicio al Cliente:** Asegura que los productos lleguen a su destino en el momento adecuado, lo cual es fundamental para la fidelización y la reputación del negocio.
- **Integración de la Cadena de Valor:** Coordina actividades desde el aprovisionamiento de materias primas hasta la entrega del producto terminado, optimizando cada fase del proceso. La logística comercial es el puente que convierte la venta en una experiencia positiva y rentable, gestionando todo el proceso físico y de información para cumplir la promesa de venta.

Asimismo, es importante, pensar en ese producto a comercializar, y uno de los conceptos que se debe trabajar, es la **CREATIVIDAD**

CREATIVIDAD

La creatividad es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal y ha sido la base del progreso de toda cultura.

La creatividad es un elemento indispensable de todo ser humano; gracias a ella ha evolucionado y se ha desarrollado la sociedad, los individuos y las organizaciones. La creatividad es la **capacidad o habilidad del ser humano para inventar o crear cosas**, que pueden ser **objetos físicos, ideas, representaciones o simplemente fantasías**. Se trata de la posibilidad de generar lo nuevo: nuevos conceptos, nuevas ideas, lo cual conduce habitualmente a nuevas **soluciones a los problemas**. El pensamiento creativo está muy valorado en nuestras sociedades, en las que la innovación y el cambio juegan un rol importante.

La creatividad es propia de la cognición humana, y es lo que la diferencia de las formas de inteligencia artificial. Está presente en distinta medida en numerosas formas de personalidad (llamadas personalidad creativa) y **se encuentra en estado puro y libre durante la niñez**, cuyo mayor ejemplo son los juegos de la imaginación. Escritores, artistas, arquitectos, científicos e inventores son cultores del aspecto creativo de su personalidad.

Por último, la creatividad es común a todos los seres humanos (e incluso algunas especies animales) pero **puede ser potenciada o no, conforme a los hábitos y las preferencias** de cada individuo. Los más creativos serán los que puedan dar con una forma novedosa de resolución de un problema, o una representación novedosa del mismo.

Características de la creatividad

La creatividad se caracteriza por algunos o varios de los siguientes elementos:

- **Espontaneidad.** La aparición de la creatividad suele ser espontánea, es decir, no planificada, y conduce a lo que muchos denominan “inspiración”, o sea, un estado de la conciencia particularmente inclinada hacia la creación.
- **Libertad.** El pensamiento creativo no suele jugar por las reglas, más bien las contradice y se ubica en perspectivas novedosas, diferentes, libres.
- **Sensibilidad.** Más que con la inteligencia o el conocimiento, la creatividad tiene que ver con la capacidad de asumir nuevas perspectivas, lo cual a

menudo está vinculado con la sensibilidad y la capacidad de juego (pensamiento lúdico).

- **Excitabilidad.** La creatividad es estimulable mediante el consumo de objetos culturales complejos y novedosos: arte, literatura, juegos, actividades que permitan la exploración más libre de la subjetividad y el pensamiento original.

IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD

La creatividad ha jugado un rol vital en la evolución de la especie humana, ya que le **ha permitido enfrentar diversos problemas a lo largo de su historia** y desarrollar para cada uno herramientas y soluciones novedosas, originales.

En la cotidianidad humana, la creatividad es un talento muy valorado. Las labores científicas, inventivas, artísticas o arquitectónicas dependen en gran medida de este talento, como así también el desarrollo de nuevos materiales, nuevas tecnologías o nuevas filosofías de pensamiento, cuyo impacto en la civilización suele ser más o menos revolucionario.

Ejemplos de creatividad

La creatividad se encuentra en nuestra vida cotidiana en abundancia. Los siguientes son apenas algunos ejemplos de ello:

- **La innovación científica y tecnológica.** La mayoría de las cosas que damos por sentadas hoy en día, eran impensables hace dos décadas, y sin embargo alguien puso toda su creatividad para buscar cómo realizarlo.
- **Las obras de arte.** Pintura, escultura, literatura, música y todas las expresiones artísticas nacen de la capacidad creativa pura.
- **La publicidad.** es una buena evidencia de creatividad e inventiva, ya que se debe construir discursos y presentaciones originales, diversas y divertidas para alcanzar el público objetivo y venderle un producto de manera diferente.

Estrategias para desarrollar la creatividad

La creatividad es un talento humano universal, pero no siempre universalmente cultivado. Algunas estrategias para desarrollar la creatividad pueden ser las siguientes:

- **Consumo cultural.** Hábitos de consumo de cultura como la lectura, ir al cine, ir a museos y exposiciones, conciertos, etc. tiene un efecto inspirador en la mente y propicia el pensamiento creativo, ya que es fuente de asociaciones libres y nuevas.
- **Brainstorming.** La llamada “tormenta de ideas” es una técnica muy empleada para propiciar la aparición de ideas novedosas y relaciones entre

ellas, al plasmar en un papel todo lo que salga respecto a un tema principal, que se escribe en el medio.

- **Dormir.** Los surrealistas afirmaban que el sueño, fuente por excelencia de creatividad, debía ser cultivado para llenar la mente consciente de contenido creativo. Por eso solían pintar en las mañanas, lo más cerca del sueño posible.
- **Pensamiento lateral.** Se llama así a un método de pensamiento creativo que propicia conexiones novedosas entre las ideas, abandonando la lógica tradicional, y que suele expresarse mediante acertijos, juegos y adivinanzas.

Con la aplicación de estos conceptos, es posible crear y desarrollar un nuevo producto. Posterior, corresponderá aplicar distintas estrategias a fin de que el Ciclo de Vida del Producto perdure en el tiempo.

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Un producto es aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Un **Producto** es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Algunas empresas desarrollan sólo un producto, mientras que otras desarrollan muchos. Las etapas de desarrollo de productos varían según la naturaleza de la empresa y el estilo de gestión, pero la mayoría de las empresas siguen siete pasos principales en el proceso de desarrollo.

El desarrollo de un nuevo producto es el proceso en marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea participar en un determinado mercado a través de la

inclusión en el mismo de un bien o servicio novedoso, o con una completa modificación y/o actualización de uno anterior.

Las bases en las cuales se sustenta el proceso de desarrollo de un producto son la investigación y diseño de bienes o servicios que lleguen a satisfacer y responder a los **gustos y necesidades** que cada mercado plantea. Podría considerarse como nuevo un **bien o servicio dirigido a nuevas necesidades de los consumidores**, algún cambio sustancial en bienes o servicios ya existentes que incluso llegue a dejar obsoletos a estos.

Uno de los aspectos más importantes reside en la investigación y el análisis del mercado, atendiendo a las posibles oportunidades que se presenten. **Por ello, se considera que este desarrollo es la primera etapa en el ciclo de vida de un producto.**

Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- **Los acontecimientos** (espectáculos artísticos y deportivos como las olimpiadas o la Expo).
- **Las experiencias** (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).
- **Las personas** (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).
- **Los lugares** (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).
- **Las empresas** (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).

Bienes	Servicios	Acontecimientos	Experiencias	Personas	Empresas	Lugares
						

En este sentido, la empresa, a la hora de plantearse ¿qué es lo que vende?, ¿en qué negocio está?, debe evitar adoptar una conceptualización simplista de su producto centrada en el producto en sí mismo (considerando al producto como la mera suma de unas características o atributos físicos).

La empresa deberá tratar de adoptar una visión como si del propio consumidor se tratara, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Así, bajo este enfoque, la empresa considerará que los consumidores no compran productos, sino que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades. De este modo, las organizaciones tienen que dejar de pensar como productoras y aprender a pensar como los clientes.

Ejemplos acerca de la distinta forma de contemplar un mismo negocio atendiendo a estos dos enfoques:

Empresa	Centrado en el producto	Centrado en la necesidad
REVLON	Hacemos cosméticos	Vendemos esperanza
renfe	Conducimos el ferrocarril	Transportamos personas y bienes
xerox	Fabricamos equipos de fotocopiado	Ayudamos a mejorar la productividad de las oficinas
Refeco	Vendemos fertilizantes	Ayudamos a mejorar la productividad agrícola
bp	Vendemos gasolina	Suministramos energía
Carrier	Hacemos equipos de aire acondicionado	Proporcionamos confort para las viviendas
DREAMWORKS PICTURES	Hacemos películas	Servimos al ocio

PLAN DE MARKETING

Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. El **plan de marketing** es una herramienta vital y necesaria para toda empresa.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Toda empresa, independientemente de su tamaño o sector, debería realizar su propio plan, con plazo de duración, revisarlo de manera anual e ir renovándolo. El principal motivo, por el cual se debe realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la consecución de los objetivos generales de la empresa, que están relacionados con el mercado, como por ejemplo: captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.

FASES DEL PLAN DE MARKETING:

1-DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN

Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing, para lo cual, se debe describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

-Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

-Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos e intereses de los clientes.

-Entorno competitivo: se debe realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

-Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna se debe detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

2-ANALISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos LA MATRIZ FODA

La **matriz de análisis DAFO o FODA**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, que permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. **ANÁLISIS EXTERNO**

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. La **matriz FODA** divide, el **análisis** externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa, son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, se trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Una vez terminado el análisis FODA, trataremos de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo provecho a las oportunidades que ofrece el mercado, y de reducir las amenazas detectadas, corrigiendo o eliminando nuestros puntos débiles.

3-FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Una vez hemos analizado la situación, se puede establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos de un plan de marketing, se debe seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes**, si se fijan objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para** que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta**. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario **marcar plazos para su consecución**, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

Los objetivos tienen que ser concretos. Muchas de las empresas de hoy en día, definen sus objetivos, con un: *“aumentar la facturación un 10%”*. Esta definición de objetivos, es incompleta, ya que tendremos que concretar, por cada unidad de negocio, producto o servicio, incluso si es necesario por zonas geográficas.

4-ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior. Existen distintas Estrategias de marketing, como ser:

- Estrategia de cartera:** Es necesario analizar constantemente la cartera de productos, a fin de priorizar la inversión de recursos.

-Estrategia de segmentación: no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

-Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

-Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

5- EL PLAN DE ACCIÓN

Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

-Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

-Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

-Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

MARKETING MIX

El **Marketing Mix** es el conjunto de herramientas tácticas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto, centrándose tradicionalmente en las **4P**: **Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción**, y que se ha expandido a las **7P** (añadiendo Personas, Procesos y Presencia Física) para servicios, siendo una estrategia integral para influir en la demanda y alcanzar objetivos comerciales.

Las 4 P (Las Clásicas)

- **Producto:** El bien o servicio que satisface una necesidad, incluyendo características, calidad, marca, empaque y servicios postventa (garantía, soporte).
- **Precio:** El costo para el cliente, que genera ingresos, e incluye estrategias de fijación (descuentos, precios psicológicos) y posicionamiento de valor.
- **Plaza/Distribución:** Los canales y puntos de venta para que el producto llegue al consumidor (tiendas físicas, online, logística, intermediarios).

- **Promoción:** Las actividades para comunicar y persuadir al público (publicidad, relaciones públicas, marketing digital).

Estos cuatro principales elementos, permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas, para posicionarse efectivamente, atraer clientes y alcanzar sus metas de negocio en un mercado competitivo.

Dominar estas 4 P permite crear una estrategia coherente, desde el desarrollo del producto hasta la venta, asegurando que el mensaje correcto llegue al cliente adecuado en el momento oportuno, impulsando así el éxito comercial.

ACTIVIDAD

1. Elige un objeto de uso común, por ejemplo, un cepillo de dientes.
2. Anota la mayor cantidad de ideas sobre maneras alternativas en las que podrías usar ese objeto. Por ejemplo, el cepillo de dientes podría usarse para limpiar objetos, cepillarse las cejas o crear un efecto de pintura salpicada en un proyecto artístico.
3. Cita seis ejemplos de Productos: Experiencia, Acontecimiento, y de Personas (dos de cada uno)
4. Realiza un análisis de tu persona, como Emprendedor/a. Para lo mismo utiliza la herramienta FODA.

07-COSTOS APLICADOS

Docente a cargo; Prof. Laura Domínguez

COSTOS

La importancia de los costos aplicados en logística es **fundamental para la rentabilidad y competitividad** de una empresa, ya que impactan directamente en el precio final del producto y la satisfacción del cliente; gestionarlos eficientemente permite reducir gastos en transporte, almacenamiento e inventario, optimizar procesos, liberar capital y asegurar entregas rápidas y precisas, convirtiéndose en un **diferenciador clave** en mercados saturados.

Beneficios:

- **Mejora la rentabilidad:** Al controlar gastos de transporte, almacenamiento y manejo de inventario, se aumentan los márgenes de beneficio.
- **Incrementa la competitividad:** Precios más bajos o mejores servicios logísticos permiten competir eficazmente en el mercado.
- **Optimiza la cadena de suministro:** Permite tomar decisiones estratégicas sobre dónde y cómo invertir, desde la adquisición hasta la entrega.

- **Fideliza clientes:** Entregas a tiempo y precisas mejoran la experiencia del cliente y fomentan la lealtad.
- **Libera recursos:** El capital ahorrado puede reinvertirse en otras áreas estratégicas de la Empresa.

Componentes principales de los costos aplicados:

- **Transporte:** Combustible, mantenimiento, salarios, fletes (si se subcontrata).
- **Almacenamiento:** Impuestos, seguridad, mantenimiento de instalaciones, salarios, servicios (iluminación, etc.).
- **Inventario:** Costos de mantener stock(almacenamiento) vs. costos de reposición rápida (envíos frecuentes).
- **Administración de materiales:** Costos asociados a mover productos dentro de almacenes y centros de distribución.

Aplicación de costos

- **Trazabilidad y datos:** Es crucial tener datos actualizados de todo el proceso para analizarlos y tomar decisiones basadas en información real.
- **Tecnología:** Implementar sistemas de gestión y seguimiento (GPS, softwares) para controlar y optimizar rutas, inventarios y operaciones.
- **Estrategias de optimización:** Consolidación de pedidos, gestión eficiente de inventarios (evitando excesos o faltantes) y automatización de procesos.

Los costos son el valor de los recursos que una empresa consume para producir bienes o servicios. Estos recursos pueden incluir materia prima, mano de obra, gastos indirectos de producción y otros gastos necesarios para el proceso de producción

EL COSTO ES EL GASTO ECONOMICO QUE REPRESENTA LA FABRICACION DE UN PRODUCTO O LA PRESTACION DE UN SERVICIO.

La determinación de costos es una parte importante para lograr el éxito en cualquier negocio. Con ella podemos conocer a tiempo si el precio al que vendemos lo que producimos nos permite lograr la obtención de beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento de la empresa.

Los costos nos interesan cuando están relacionados directamente con la productividad de la empresa. Es decir, nos interesa particularmente el análisis de las relaciones entre los costos, los volúmenes de producción y las utilidades.

Los costos son importantes para las empresas porque permiten tomar decisiones, fijar precios, y mejorar la rentabilidad.

Toma de decisiones

- Los costos ayudan a saber si los precios de venta cubren los costos de producción.
- Permiten conocer la productividad de la mano de obra y los márgenes de productividad.

- Ayudan a decidir si es conveniente agregar nuevas líneas de productos o servicios. Fijación de precios
- Los costos de producción son la base para determinar el precio final de un producto o servicio.
- Fijar precios razonables ayuda a ofrecer un buen servicio y a mejorar ante la competencia. Mejorar la rentabilidad
- Los costos permiten conocer la rentabilidad de los productos o servicios.
- Comparar los costos con los precios del mercado ayuda a determinar la rentabilidad.
- Reducir los costos puede ayudar a mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad.

Mejorar la calidad

Conocer los costos ayuda a obtener productos y servicios de calidad. Para mejorar y reducir los costos, las empresas pueden:

- Mejorar los procesos
- Innovar tecnológicamente
- Adecuar, seleccionar, y asignar recursos

DIFERENCIAS ENTRE COSTOS Y GASTOS

Para las empresas comerciales y las industriales, de acuerdo a sus actividades financieras en que se desarrollan es necesario establecer las funciones principales en las diferencias entre costos y gastos.

La función principal del comerciante es la de **comprar la mercadería fabricada** en grandes cantidades y que posteriormente se vende la mercadería en menor cantidad. Su característica principal del comerciante es que no existe un proceso de fabricación del producto, en el cual no se elabora sino lo que hace es de comprar el producto y posteriormente lo venden a un precio mayor al ser comercializado. El costo se identifica a través del pago de las mercaderías compradas para ser vendidas al consumidor. Todo comerciante incurre en gastos operativos entre ellos tenemos: Gastos de administración, gastos de ventas o distribución, y gastos financieros.

En la empresa industrial su función es transformar la materia prima directa en un producto nuevo, donde se complementa los tres elementos del costo de producción, siendo entre ellos: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Su característica principal es la de comprar la materia prima directa, para que luego ser procesada y transformada en un producto terminado, y para que posteriormente sea vendido o comercializado. Este tipo de empresa incurre también en gasto operativo tales como: Gastos de administración, gastos de venta o distribución y gastos financieros. Estas

erogaciones son el complemento de las actividades financieras que desarrollan para lograr sus fines del costo del producto vendido.

Costo: Desembolso, egreso o erogación que reportará un beneficio presente o futuro, por tanto, es capitalizable, es decir, se registra como un activo; cuando se produce dicho beneficio, el costo se convierte en gasto.

Gasto: Es un desembolso, egreso o erogación que se consume corrientemente, es decir en el mismo período en el cual se causa, o un costo que ha rendido su beneficio. Los gastos se confrontan con los ingresos (es decir, se presentan en el Estado de Resultados) para determinar la utilidad o la pérdida neta de un período.

Ejemplos de costos en general, todos los egresos relacionados con la función de Producción de una empresa, como son: Compra de materiales; Seguros de los equipos productivos, vigilancia de la Planta de Producción, salarios de los empleados del área productiva, depreciaciones de los equipos, servicios públicos de la planta de producción, mantenimiento de edificios, mantenimiento de maquinaria, etc. El costo de la mercancía vendida es un costo de producción convertido en gasto.

Ejemplos de gastos: Todos los egresos relacionados con las funciones de Administración y Ventas de una organización, como son: Salarios del personal administrativo y de ventas, depreciación de los edificios donde funcionan las oficinas administrativas y de mercadeo, gastos de papelería y útiles de las oficinas de Gerencia General, Contabilidad, Presupuesto, Tesorería, Auditoría interna, Archivo General, etc.

ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

Los elementos esenciales del costo de producción son tres: **Materia Prima** (insumos directos), **Mano de Obra Directa** (salarios del personal involucrado directamente) y **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)** (gastos de producción no directos como alquiler, servicios, depreciación), que juntos determinan el costo total para fabricar un bien o servicio, siendo cruciales para la fijación de precios y rentabilidad.

1. Materia Prima Directa

- Son los materiales básicos que se transforman directamente en el producto final (ej: madera para muebles, harina para pan).

2. Mano de Obra Directa (MOD)

- El costo del trabajo humano directamente aplicado a la transformación de la materia prima en producto terminado (ej: salario del operario de máquina, del ensamblador).

3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

- Incluyen todos los demás costos de producción que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa, pero son necesarios para la fábrica (ej: alquiler de la planta, servicios públicos, supervisión, depreciación de

maquinaria, materiales indirectos como lubricantes). **Clasificación adicional: Costos Fijos y Variables**

- **Costos Variables:** Cambian con el nivel de producción (ej: materia prima).
- **Costos Fijos:** Permanecen constantes independientemente del volumen de producción (ej: alquiler de la fábrica, sueldos administrativos y salarios de todo el Personal).

Ejemplo Práctico:

Imaginemos una empresa que fabrica 100.000 unidades de clavos de acero en un mes.

1. Costo de Materia Prima Directa:

Si la materia prima (acero) para cada clavo cuesta \$0.01, el costo total de la materia prima sería \$1,000 (100.000 clavos * \$0.01/clavo).

2. Costo de Mano de Obra Directa:

Si cada clavo requiere 1 minuto de trabajo y el costo por hora de los trabajadores es \$10, el costo de mano de obra por clavo sería \$0.16 (1 minuto * \$10/hora / 60 minutos/hora) y el costo total de mano de obra sería \$16.000 (100.000 clavos * \$0.16/clavo).

3. Costos Indirectos de Fabricación:

Estos pueden incluir alquiler de la fábrica, electricidad, depreciación de maquinaria, etc. Supongamos que estos costos indirectos son de \$5.000.

4. Costo Total de Producción:

Se suma la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos: \$1,000 + \$16,000 + \$5,000 = \$22,000.

5. Costo Unitario de Producción:

El costo total de producción se divide por el número de unidades producidas: \$22.000 / 100.000 clavos = \$0.22/clavo.

Por lo tanto, el costo de producción de cada clavo es de \$0.22

En resumen, la fórmula básica para calcular el costo de producción es:

Costo de Producción = Materia Prima Directa + Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de Fabricación.

CLASES DE COSTOS

Los tipos de costos se clasifican principalmente por su relación con la producción (fijos, variables, semivariables), su asignación (directos, indirectos) y su propósito (operativos, de oportunidad, hundidos), siendo los **fijos** (alquiler, no cambian con producción) y **variables** (materia prima, sí cambian) los más básicos, junto con los **directos** (materia prima, mano de obra directa) e **indirectos** (luz, supervisión), fundamentales para la gestión y toma de decisiones empresariales.

Por su relación con la producción

- **Costos Fijos:** No varían con el volumen de producción (alquiler, salarios).
- **Costos Variables:** Cambian proporcionalmente con la producción (materia prima, embalaje).
- **Costos Semivariables o Mixtos:** Tienen un componente fijo y uno variable (electricidad con tarifa base + consumo).

Por su asignación al producto

- **Costos Directos:** Se pueden asignar directamente a un producto específico (materiales directos, mano de obra directa).
- **Costos Indirectos:** No se pueden asignar directamente, se prorratean (luz de fábrica, mantenimiento, supervisión).

Otros tipos importantes

- **Costos de Oportunidad:** El valor de la mejor alternativa a la que se renuncia (ej. no invertir en otro proyecto).
- **Costos Hundidos (Irrecuperables):** Gastos pasados que no se pueden recuperar y no deben influir en decisiones futuras (ej. estudios iniciales).
- **Costos Operativos:** Gastos del funcionamiento diario del negocio (ventas, administración).
- **Costos Controlables vs. No Controlables:** Dependen de si un gerente tiene autoridad para modificarlos.
- **Costos Históricos vs. Predeterminados:** Pasados vs. calculados para presupuestos.

SISTEMA DE COSTOS: es una herramienta vital para la gestión empresarial.

Un **sistema de costos** es el conjunto de métodos y procedimientos que una empresa usa para registrar, analizar y asignar los gastos (materiales, mano de obra, gastos indirectos) a sus productos o servicios, permitiendo conocer su costo real, fijar precios, controlar gastos y tomar decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad y eficiencia operativa

Tipos comunes de sistemas

- **Costeo por Órdenes de Trabajo:** Ideal para productos únicos o personalizados (ej. construcción, imprenta).
- **Costeo por Procesos:** Para producción en masa, donde los productos son homogéneos (ej. alimentos, químicos).
- **Costeo Basado en Actividades (ABC):** Asigna costos con base en las actividades que realmente los generan, ofreciendo mayor precisión.

- **Costos Estándar:** Utiliza costos predeterminados y se compara con los reales para analizar desviaciones.

Importancia para la gestión: Permite el control interno y la eficiencia, ayuda a detectar capacidad ociosa y pérdidas; y facilita la planificación estratégica y el control presupuestario.

TEORIA GENERAL DE PRESUPUESTOS

El Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Importancia de los presupuestos

Un presupuesto adecuadamente elaborado:

- Ayuda a reducir la incertidumbre y el riesgo.
- Es una estimación bien fundamentada, basada en resultados previos de la empresa e indicadores macroeconómicos.
- Establece límites de gasto e inversión para garantizar el control de costos de la empresa.
- Se basa en objetivos, pero atiende a las necesidades y limitaciones de la empresa.
- Es flexible, para así poder ser adaptado a cambios en el mercado y otros imprevistos.

Bien estructurado, detallado y calculado, el presupuesto empresarial ayudará a organizar la actividad del negocio, detectar y solventar posibles desviaciones, y maximizar el margen de beneficio.

ESTRUCTURA DE UN PRESUPUESTO

La estructura de un presupuesto se basa en la organización de ingresos (todo lo que entra) y gastos (todo lo que sale), incluyendo secciones para gastos fijos, variables, ahorros, deudas, inversiones y un resumen del flujo de efectivo y resultados, usando clasificaciones detalladas como capítulos, artículos y conceptos para una visión clara de la salud financiera y la planificación de metas.

Componentes esenciales

- **Ingresos:** Ventas, intereses, alquileres, etc.
- **Gastos:**
 - Fijos:** Alquiler, salarios (constantes).
 - Variables:** Materiales, servicios (fluctúan).
 - De Capital:** Compra de activos fijos (maquinaria, propiedades).

- **Ahorros:** Fondos destinados a metas futuras.
- **Deudas:** Pagos de préstamos o créditos.
- **Flujo de Efectivo:** Proyección de entradas y salidas de dinero.
- **Resumen:** Comparación de lo planeado vs. lo real para analizar variaciones.

Pasos para crear un Presupuesto

1. **Recopila Información:** Reúne datos históricos y proyecciones.
2. **Establece Objetivos:** Define metas claras (ej. reducir gastos, aumentar ventas).
3. **Clasifica:** Separa ingresos y gastos en fijos, variables, etc..
4. **Proyecta:** Estima cifras para el período (mensual, anual).
5. **Compara:** Registra lo real y analiza las diferencias con lo presupuestado.
6. **Controla:** Usa el presupuesto como herramienta de gestión y motivación.

El **control presupuestario** es un proceso financiero esencial que compara los gastos e ingresos reales con los presupuestados para identificar desviaciones, analizar causas y tomar acciones correctivas, asegurando el equilibrio financiero y el logro de metas; ayuda a optimizar recursos, reducir riesgos, mejorar la eficiencia y facilitar la toma de decisiones estratégicas en cualquier organización. Implica lo siguiente:

- **Comparación sistemática:** Cotejar cifras reales con las proyectadas en ingresos y gastos.
- **Análisis de desviaciones:** Investigar por qué hay diferencias
- **Acciones correctivas:** Ajustar el rumbo para volver al plan original o modificarlo si es necesario.

ACTIVIDAD

- A- INDIQUE LAS DIFERENCIAS ENTRE COSTOS Y GASTOS
 B- POR QUÉ ES IMPORTANTE DETERMINAR LOS COSTOS
 C- INDIQUE 2 EJEMPLOS DE:
 - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
 - GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Clasifique los siguientes elementos de producción textil:

Elementos	MP	MO	CIF	D	I	F	V	Semi/F
Telas								
Hilos								
Sueldo Jefe de mantenimiento								
Electricidad								
Alquiler								
Sueldo de Operarios								

Transporte de las telas

06-GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Docente: PROF. GABRIELA A. PORTUGAL

La Gestión de Recursos Humanos (RR.HH.) es vital porque la logística y no es solo mover cajas, sino coordinar personas (choferes, operarios, administrativos, proveedores).

Concepto 1: Análisis y Perfil de Puesto

Teoría: Antes de contratar, la empresa debe saber qué necesita. El perfil de puesto define las tareas, responsabilidades y requisitos (estudios, experiencia, habilidades) que debe tener una persona.

Actividad: "Se busca talento en Monterrico"

Objetivo: Comprender que cada eslabón de la logística requiere un perfil humano específico.

- **Consigna:** Dividir a los alumnos en grupos. Cada grupo debe diseñar un "Aviso de Empleo" para una empresa local (ej: una cooperativa tabacalera o un empaque de tomates).
- **Puestos sugeridos:** Chofer de camión de larga distancia, Supervisor de Almacén, u Operario de clasificación de tabaco.
- **Deben definir:** ¿Qué habilidades físicas necesita? ¿Qué conocimientos técnicos (ej. manejo de planillas)? ¿Qué actitudes (puntualidad, honestidad)?

Concepto 2: Reclutamiento y Selección

Teoría: El reclutamiento es atraer candidatos y la selección es elegir al mejor. En logística, un error en la selección (ej. un chofer sin responsabilidad) puede causar pérdidas millonarias o accidentes.

Actividad: "La Entrevista Relámpago"

Objetivo: Practicar la toma de decisiones y la evaluación de la actitud del personal.

Consigna: Un alumno hace de "Dueño de una Pyme de transporte" y otro de "Candidato". El dueño tiene 3 minutos para hacer 3 preguntas clave.

Pregunta disparadora: "Si te encuentras con un corte de ruta en la 34 y llegas tarde a la entrega, ¿cómo reaccionas?".

Concepto 3: Higiene y Seguridad Laboral (Fundamental en Logística)

Teoría: Es el conjunto de normas para proteger la integridad física y mental del trabajador. En depósitos y fincas, el uso de Elementos de Protección Personal (EPP) es obligatorio.

Actividad: "Inspector de Riesgos"

Objetivo: Generar conciencia de que el recurso humano es lo más valioso y debe ser protegido para que la logística sea eficiente.

Consigna: Mostrar fotos de un depósito desordenado o de una zona de carga de tabaco sin seguridad. Los alumnos deben listar 5 riesgos que ven (ej: cajas mal apiladas, falta de fajas lumbares, cables sueltos) y proponer una solución.

Concepto 4: Liderazgo y Trabajo en Equipo

Teoría: La logística es una cadena. Si un eslabón falla, falla todo. El líder no es el que manda, sino el que coordina los esfuerzos para que el camión salga a tiempo.

Actividad: "La Cadena de Suministro Humana"

Objetivo: Vivenciar la interdependencia y la importancia de la comunicación interna.

Consigna: Un juego de postas. Deben trasladar objetos pequeños de un lado al otro del aula usando solo cucharas o trozos de cartón, sin tocar los objetos con las manos. Si a alguien se le cae, todos vuelven a empezar.

Debate posterior: ¿Quién tomó la iniciativa? ¿Hubo alguien que coordinó? ¿Por qué se frustraron cuando alguien falló?

Dinámica de Cierre: El Conflicto en el Galpón

- **Caso práctico:** Es viernes a las 18:00 hs. Debe salir un cargamento de hortalizas hacia Buenos Aires. Los operarios están cansados y uno de ellos se niega a cargar el último camión porque dice que ya terminó su horario. El chofer tiene prisa.
- **Rol de los alumnos:** Deben proponer una solución como futuros **Técnicos en Logística**. ¿Cómo motivan al personal? ¿Qué negociación proponen (pago de horas extras, compensación de descanso, apelación al compromiso)?

Conclusión: En la gestión de RR.HH. para logística, el equilibrio entre la exigencia operativa y el bienestar del trabajador es la clave del éxito.

13 - INGLÉS TÉCNICO – ACTIVIDAD DE INGRESO

Docente a Cargo: **Gelmetti Silvana**

- **Objetivos**

- Introducir vocabulario básico de logística en inglés.
- Desarrollar la comprensión lectora de un texto técnico sencillo.
- Reconocer situaciones propias del ámbito logístico.
- Evaluar saberes previos sin carácter excluyente.

- **Actividad 1 – Vocabulary Match**

Uní cada palabra en inglés con su significado en español.

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1. Warehouse | a. Cliente |
| 2. Delivery | b. Transporte |
| 3. Customer | c. Almacén / Depósito |
| 4. Transport | d. Entrega |
| 5. Supplier | e. Proveedor |

- **Actividad 2 – Reading**

Logistics is a very important part of every business.

It includes the transportation of products, storage in warehouses, and delivery to customers.

Companies work with suppliers to receive raw materials and then distribute finished products.

Good logistics helps reduce costs, save time, and improve customer satisfaction.

- **Actividad 3 – Reading Comprehension**

1. Is logistics important for businesses?
2. Name two activities included in logistics.
3. Where are products stored?
4. Who receives the finished products?
5. Mention two benefits of good logistics.

- **Actividad 4 – Complete the sentences**

Use the words: warehouse – transport – customers – suppliers – delivery

1. Products are stored in a _____.
2. Companies work with _____ to get materials.

3. Finished products are sent to _____.
4. _____ is important to move goods from one place to another.
5. Fast _____ improves customer satisfaction.

- **Actividad 5 – Logistics Crossword**

Completa las palabras relacionadas con logística.

1. W _____ (Lugar donde se almacenan productos)
2. _____ Y (Entrega de productos)
3. _____ S _____ (Movimiento de mercadería)
4. C _____ (Persona que recibe el producto)

- **Actividad 6**

Respondé en español o en inglés.

Why do you think logistics is important in daily life or in a company?

.....
.....
.....
.....

- **Bibliografía**

- Grant, D. (2017). Fundamentals of Logistics Management. Kogan Page.
- Lambert, D. M. (2014). Supply Chain Management. Pearson Education.
- Oxford Learner's Dictionaries. Vocabulary related to logistics.

15-FORMULACION DE PROYECTOS APLICADOS

17-NEGOCIACION