


ASIGNATURA DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

1. Competencias	Desarrollar e implementar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.
2. Cuatrimestre	Cuarto
3. Horas Teóricas	28
4. Horas Prácticas	62
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno realizará propuestas de logística y distribución de mercancías, haciendo uso de métodos y estrategias de plaza para garantizar la disponibilidad de los productos en el mercado meta.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Administración de almacén	6	12	18
II. Tipos de transportes	6	12	18
III. Estrategias de distribución	8	16	24
IV. Canales y rutas de distribución	8	22	30
Totales	28	62	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Administración de almacén
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	18
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará propuestas de almacén, niveles óptimos, mecanismos y medios de control para el adecuado manejo de los materiales.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de almacenes	<p>Explicar el concepto e importancia del almacenamiento para la preservación del producto.</p> <p>Describir los tipos de almacenes y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según el grado de protección atmosférica - Según el tipo de material almacenado - Según su función de la logística de distribución - Según su equipamiento y técnicas de manipulación - Según su régimen jurídico 	Seleccionar almacenes según el tipo de bien.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Proactivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Manejo de mercancías	<p>Explicar las características de los materiales peligrosos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explosivos - Gases - Líquidos - Sólidos - Oxidantes - Tóxicos y sustancias infecciosas - Radioactivos - Corrosivos - Sustancias y artículos misceláneos <p>Identificar las mercancías que deben ubicarse separadas en un almacén.</p>		<p>Observador Ético Organizado Responsable</p>
Control de almacén	<p>Explicar la importancia del cuidado de materiales y productos en el almacén.</p> <p>Identificar las funciones de entradas y salidas de almacén así como los mecanismos para su control.</p>	<p>Seleccionar mecanismos de control para entradas y salidas de mercancías.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Proactivo</p>
Administración de inventarios	<p>Explicar el concepto e importancia de la administración y control de inventarios.</p> <p>Explicar el concepto de inventarios físicos, cíclicos y rotativos.</p> <p>Identificar las características de los métodos de análisis numérico y método ABC.</p>	<p>Clasificar inventarios.</p> <p>Determinar niveles de existencias.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Proactivo Honesto Organizado</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Administración de compras	<p>Describir el concepto y la importancia de la administración de compras.</p> <p>Explicar el modelo clásico de Wilson del pedido óptimo.</p>	Calcular pedidos óptimos.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Proactivo</p> <p>Honesto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un ejercicio práctico de almacén, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de almacén propuesto - Mecanismos de control para entradas y salidas de mercancía - Método de clasificación de mercancías a utilizar y su justificación - Niveles de existencias propuestos - Cálculo de pedidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia del almacenamiento y las características de los tipos de almacenes. 2. Identificar las características de los materiales peligrosos. 3. Explicar los mecanismos de control para entradas y salidas de mercancías. 4. Distinguir los tipos de inventarios y los métodos numéricos y ABC. 5. Comprender el modelo clásico de Wilson del pedido óptimo. 	<p>Ejercicios prácticos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Solución de problemas Ejercicio prácticos	Equipo de Cómputo Video proyector Materiales Impresos Internet Pintarrón

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Tipos de transportes
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	18
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno seleccionará la modalidad de transporte para que los productos lleguen en tiempo y forma al consumidor.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de Infraestructura Logística	<p>Explicar el concepto de infraestructura logística y su importancia para la distribución.</p> <p>Describir los tipos de infraestructura logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> - redes de comunicación - transporte - sistemas de información. <p>Describir los modos de transporte, sus características, tipos de contenedores, INCOTERMS, ventajas y desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - marítimo - aéreo - terrestre - ferroviario - ducto - multimodal 	Determinar la infraestructura logística disponible en los mercados meta.	<p>Analítico</p> <p>Observador</p> <p>Responsable</p> <p>Honesto</p> <p>Organizado</p> <p>Deductivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Costos de Transporte	Identificar los elementos para cotizar el costo de transporte: <ul style="list-style-type: none"> - Mercancía cubicada en el sistema métrico decimal e inglés - Peso teórico - Peso real - INCOTERM 	Cotizar los costos de transporte.	Analítico Responsable Organizado Observador Honesto
Selección del modo de transporte	Explicar los criterios de evaluación del modo de transporte: <ul style="list-style-type: none"> - Costo - Rapidez/Velocidad - Capacidad - Disponibilidad - Frecuencia - Fiabilidad - Flexibilidad - Servicio 	Seleccionar la modalidad de transporte.	Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Proactivo Honesto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elaborar una propuesta de transporte de mercancías que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de la Infraestructura Logística en el mercado meta - Cotización de costos de transporte - Selección del modo(s) de transporte y su justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de infraestructura logística y su importancia. 2. Comprender los tipos de infraestructura logística, los modos de transporte, sus características, ventajas y desventajas. 3. Identificar los elementos solicitados para cotizar el costo del transporte. 4. Comprender los criterios de evaluación del modo de transporte. 5. Seleccionar el modo de transporte. 	<p>Estudio de Casos</p> <p>Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de Cómputo Video proyector Materiales Impresos Internet Pintarrón

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de distribución
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	16
4. Horas Totales	24
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá estrategias para la distribución de productos en mercados nacionales e internacionales.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Distribución directa e indirecta	<p>Explicar el concepto y características de la distribución directa e indirecta.</p> <p>Identificar las ventajas y desventajas de la distribución directa e indirecta.</p> <p>Explicar los elementos del costo de la distribución directa e indirecta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos Fijos - Costos variables unitarios 	Comparar los costos de la distribución directa e indirecta.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Proactivo</p> <p>Honesto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Dimensión y localización de puntos de venta	<p>Explicar el método de selección por lista de factores para determinar la dimensión y localización de puntos de venta.</p> <p>Explicar las estrategias de aplazamiento de tiempo, aplazamiento de forma y externalización.</p>	<p>Determinar la dimensión y localización de puntos de venta.</p> <p>Proponer estrategias de distribución.</p>	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Proactivo</p> <p>Honesto</p>
Estrategias de cobertura de mercado y de comunicación	<p>Describir las estrategias de cobertura de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensiva - Selectiva - Exclusiva <p>Explicar las estrategias de comunicación entre los miembros del canal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presión (PUSH) - Aspiración (PULL) - Mixta 	Proponer estrategias de cobertura de mercado y de comunicación.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Proactivo</p> <p>Honesto</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Sistemas verticales y horizontales de mercadotecnia	<p>Identificar los sistemas verticales y horizontales de mercadotecnia.</p> <p>Explicar las estrategias de coordinación para sistemas verticales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlada - Contractual - Integrada <p>Explicar las estrategias de coordinación para sistemas horizontales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlada - Contractual - Corporativa 	Proponer estrategias de coordinación para sistemas verticales y horizontales de mercadotecnia.	<p>Analítico</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Observador</p> <p>Empático</p> <p>Honesto</p> <p>Creativo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparación de costos de distribución directa e indirecta - Elección de modalidad de distribución - Dimensión y localización de puntos de venta - Propuesta de estrategias de distribución - Propuesta de estrategias de cobertura de mercado - Propuesta de estrategias de comunicación entre los medios del canal - Estrategias de Coordinación en el Canal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar el concepto, características, ventajas y desventajas de la distribución directa e indirecta. 2. Identificar los elementos del costo de distribución directa e indirecta. 3. Comprender el método para calcular la dimensión y localización de puntos de venta así como las estrategias de distribución. 4. Comprender las estrategias de cobertura de mercado y de comunicación entre los miembros del canal. 5. Comprender las características de los sistemas verticales y horizontales de mercadotecnia y las estrategias de coordinación. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación	Equipo de Cómputo Video proyector Materiales Impresos Internet Pintarrón

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1.Unidad de Aprendizaje	IV. Canales y rutas de distribución
2.Horas Teóricas	8
3.Horas Prácticas	22
4.Horas Totales	30
5.Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá el canal y la ruta de distribución para satisfacer las necesidades del mercado y eficientar los recursos de la empresa.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Canales de distribución	<p>Explicar el concepto, funciones y tipos de intermediarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayorista - Minorista - Agentes <p>Describir los canales de distribución y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal de bienes de consumo - Canal industrial - Canal de servicios <p>Distinguir los canales de distribución cortos y largos.</p>	<p>Detectar tipos de intermediarios.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Proactivo Honesto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Selección de Canales de Distribución	<p>Explicar los factores condicionantes para el diseño y selección de un canal de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características del mercado - Características del producto - Características de los intermediarios - Competencia - Objetivos de la estrategia comercial - Recursos disponibles, ingresos y costos generados - Limitaciones legales <p>Explicar la técnica de agregación vectorial para la selección de canales de distribución.</p>	<p>Seleccionar canales de distribución para bienes y servicios.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Empático Honesto Creativo</p>
Teoría de Colas	<p>Explicar teoría de colas y su relación con la logística del transporte.</p> <p>Explicar el método de evaluación de un sistema de colas.</p> <p>Describir procedimiento de cálculo de un sistema de colas con la Notación Kendall.</p>	<p>Seleccionar un sistema de colas de acuerdo a su rendimiento.</p> <p>Calcular un sistema de colas con notación Kendall.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Honesto Deductivo</p>
Métodos para la solución del problema del transporte	<p>Explicar los métodos para la solución del problema del transporte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esquina Noroeste - Vogel - Costo Mínimo 	<p>Solucionar problemas de transporte de mercancías.</p>	<p>Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Honesto Deductivo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Rutas de Distribución	Identificar los elementos que componen una ruta de distribución: - área de cobertura - tiempo - costo	Determinar rutas de distribución.	Analítico Responsable Capacidad para la toma de decisiones Observador Honesto Deductivo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elaborar una propuesta de distribución de mercancías que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los factores condicionales para la selección del canal de distribución - Tipo de intermediario y su justificación - Canal de distribución propuesto - Rutas de Distribución justificando su propuesta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto, funciones y tipos de intermediarios. 2. Distinguir los tipos de canales de distribución y sus características. 3. Comprender los factores condicionantes y la técnica de agregación vectorial para el diseño y selección de un canal de distribución. 4. Comprender la teoría de colas, los métodos de notación Kendall así como de solución de problemas 5. Realizar rutas de distribución. 	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Ejercicios prácticos	Equipo de Cómputo Video proyector Materiales Impresos Internet Pintarrón

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Formular estrategias de producto a partir del diagnóstico de las necesidades del mercado nacional e internacional y los recursos de la organización, para el logro de los objetivos de mercadotecnia.	Elabora una estrategia de producto que contenga la descripción del: <ul style="list-style-type: none"> - Producto real - Producto esencial - Producto aumentado - Línea de producto - Ciclo de vida del producto - Elementos del producto: <ul style="list-style-type: none"> - marca, - empaque, - envase, - embalaje y - etiqueta
Proponer estrategias de fijación de precio mediante un análisis de costos, de competencia, de políticas organizacionales y de rentabilidad, para contribuir a la competitividad del producto en el mercado nacional e internacional.	Formula una estrategia de fijación de precios que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Técnica de análisis utilizada y su justificación: - de costos, - de precios de la competencia, - de precios con base a la percepción del consumidor, -de oportunidad - Análisis de rentabilidad del producto - Propuesta de precio - Justificación
Desarrollar estrategias de plaza mediante la planeación de la logística de distribución y análisis del comportamiento del consumidor, para garantizar la presencia del producto en el mercado en tiempo y forma.	Elabora una estrategia de plaza que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de venta - Análisis del Comportamiento del consumidor durante la compra - Diseño y elección del canal de distribución - Selección de la modalidad de transporte nacional e internacional - Determinación de instrumentos de seguimiento y control en el canal de distribución

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.</p>	<p>Presenta estrategias de comunicación integral que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta personal - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Comercio electrónico - S-Commerce - Marketing digital - Mercadotecnia de punto de venta - Mercadotecnia directa
<p>Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.</p>	<p>Elabora un análisis situacional de una organización que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Justificación de las Herramientas matriciales y técnicas de investigación empleadas - Descripción de los factores Macro ambientales: económico, tecnológico, político, legal, ambiental, social y cultural - Descripción de los factores Micro ambientales: clientes, proveedores, públicos, empleados, productos, recursos de la empresa, competencia, filosofía organizacional - Determinación del atractivo del mercado y ventajas competitivas de la empresa - Oportunidades del mercado detectadas
<p>Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.</p>	<p>Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias de mercadotecnia - Presupuesto de mercadotecnia - Cronograma de actividades - Estimación de los resultados de ventas - Mecanismos de control - Conclusiones y recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Coyle John J.	(2013)	<i>Administración de la cadena de suministro</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786074818918
Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez Guzmán Adriana; y Valderrey Villar, Francisco	(2012)	<i>Mercadotecnia: conceptos y estrategias</i>	Azcapotzalco	México	Pirámide ISBN 9788436826135
Johnson, Leenders y Flynn	(2012)	<i>Administración de compras y abastecimientos</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill ISBN : 9786071507587
Anaya Tejero Julio Juan	(2016)	<i>Logística integral. La gestión operativa de la empresa</i>	Ciudad de México	México	Alfaomega- ESIC ISBN: 9786076226643
Pierre A. David	(2016)	<i>Logística Internacional: Administración de operaciones de comercio internacional</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786075224930

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	