

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
A partir de un ejercicio práctico de almacén, elaborar un reporte que contenga: - 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.	Ejercicios prácticos Lista de cotejo

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
A partir de un caso práctico, elaborar una propuesta de transporte de mercancías que contenga: - 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.	Estudio de Casos Lista de Cotejo

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
Estructurar estrategias de comunicación integral de mercadotecnia mediante la integración de la mezcla promocional, para posicionar el producto en el mercado objetivo.	Presenta estrategias de comunicación integral que incluya: <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
Valorar el entorno de la organización mediante herramientas matriciales y técnicas de investigación para definir estrategias viables.	Elabora un análisis situacional de una organización que incluya: <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
Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia a partir del análisis del entorno y de la organización, para el cumplimiento de los objetivos comerciales.	Formula un plan estratégico de mercadotecnia que incluya: <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	