

[Regresar...](#)

Distribución y Logística

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
Distribución y Logística	Licenciatura	I5312	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
Mercadotecnia	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Mercadotecnia	Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

13. Presentación

Este curso ha sido diseñado para preparar a los alumnos de la carrera de Mercadotecnia en la toma de decisiones sobre las estrategias para la distribución de productos y la logística en la cadena de abasto al mercado, de tal manera que se optimicen recursos organizacionales y se brinde un correcto y oportuno servicio al cliente.

El curso prepara a los alumnos en la toma de decisiones sobre la selección de canales de distribución y la logística para optimizar la adecuada distribución de los productos que comercializa una empresa

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Que el alumno conozca la importancia de las decisiones sobre: los canales de distribución, logística de mercado y sus implicaciones; que sea capaz de preparar estrategias que permitan lograr la cooperación y evitar los conflictos dentro de los sistemas de canales.

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD I DISEÑO Y DESARROLLO DE LOS CANALES DE MERCADOTECHNIA
 UNIDAD II DECISIONES SOBRE LOS CANALES DE MERCADO
 UNIDAD III SISTEMA COMERCIAL
 UNIDAD IV DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA DE LA CADENA DE ABASTO AL MERCADO
 UNIDAD V TRANSPORTE

Contenido desarrollado

UNIDAD I DISEÑO Y DESARROLLO DE LOS CANALES DE MERCADOTECHNIA
 UNIDAD II DECISIONES SOBRE LOS CANALES DE MERCADO
 UNIDAD III SISTEMA COMERCIAL
 UNIDAD IV DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA DE LA CADENA DE ABASTO AL MERCADO
 UNIDAD V TRANSPORTE

UNIDAD I DISEÑO Y DESARROLLO DE LOS CANALES DE MERCADOTECHNIA
 OBJETIVO PARTICULAR: Comprender la naturaleza de los canales del mercado así como los aspectos que afectan su selección
 1.1 Naturaleza de la distribución 1.2 Objetivos 1.3 Beneficios 1.4 Rentabilidad 1.5 Tipos de Canal 1.6 Beneficios e inconveniencias de la utilización de canales. 1.7 Relaciones internas en los canales de distribución.
 UNIDAD II DECISIONES SOBRE LOS CANALES DE MERCADO
 OBJETIVO PARTICULAR: Que el alumno comprenda las implicaciones de administración de los canales y sea capaz de sugerir los canales de distribución adecuados a casos específicos
 2.1 Elección del canal de distribución 2.2 Métodos de elección 2.3 Ubicación de la distribución y puntos de venta 2.4 Estrategias de distribución 2.5 Estructuras verticales y horizontales 2.6 Realización y análisis de lecturas recomendadas 2.7 Solución de casos prácticos.
 UNIDAD III SISTEMA COMERCIAL
 OBJETIVO PARTICULAR: Conocer y manejar las diferentes formas de comercialización adaptando la forma recomendable en cada caso específico.
 3.1 Sistema comercial y criterios de clasificación 3.2 Comercio asociado 3.3 El comercio asociado y la franquicia 3.4 Comercio integrado 3.5 Otras formas de distribución 3.6 Estrategias de detallistas 3.7 Estrategias de distribución de fabricantes y detallistas 3.7.1 Localización 3.7.2 Surtido 3.7.3 Marca del fabricante y distribuidor 3.7.4 Precio 3.7.5 Merchandising 3.7.6 Promoción de ventas 3.7.7 Calidad del servicio.
 UNIDAD IV DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA DEL MERCADO
 OBJETIVO PARTICULAR: Comprender la forma en que las decisiones sobre el manejo de inventarios, almacenamiento y transporte intervienen de manera importante en la estrategia global de mercadotecnia.
 4.1 El aprovisionamiento 4.2 Las compras como una de las partes más importantes del aprovisionamiento 4.3 El almacén, funciones, objetivos, clasificación y estructura 4.4 El manejo de las existencias y la gestión de stocks 4.5 Realización y análisis de lecturas recomendadas 4.6 Solución de casos prácticos.
 UNIDAD V TRANSPORTE
 OBJETIVO PARTICULAR: Proporcionar al alumno los conocimientos y herramientas que le permitan la planificación de estrategias en las decisiones de transporte.
 5.1 Análisis de los diferentes tipos de transporte 5.2 Envase empaque y embalaje, como protección en el transporte 5.3 Elementos o medios a utilizar en el transporte 5.4 Rotulación y señalización de los embalajes 5.5 Realización y análisis de lecturas recomendadas 5.6 Solución de casos prácticos.

16. Actividades Prácticas

Tareas, trabajos de investigación y lectura de artículos publicados en journals ya incluidos en la Bibliografía. El alumno deberá asistir a las actividades que se programen en la Semana de Negomarket que se celebrará del 02 al 05 de Mayo de 2017 en el Auditorio Central del CUCEA, debiendo entregar un reporte de las actividades a que asista.

17.- Metodología

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Conjuntivo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Videoconferencias, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboración de ficha de resumen, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Acetatos, Pizarrón, Rotafolio, Computación, Programas de computación, Ejercicios prácticos, Diapositivas, Películas, Audiovisuales, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes criterios:

Exámenes parciales -----	30%
Tareas y trabajos de investigación-----	30%
Participación en clase -----	10%
Proyecto final -----	30%
Total 100%	

Registro de evaluación del periodo Ordinario: del 22 al 26 de Mayo de 2017

Registro de evaluación del periodo Extraordinario: del 29 de Mayo al 01 de Junio de 2017

o

Reuniones de la Academia de Mercadotecnia en el ciclo escolar 2017-A
- Jueves 15 de Junio de 2017 a las 8:30 horas

o

Página de facebook:
<https://www.facebook.com/Deptomktynin>

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: La cadena de suministro: Modelos y herramientas de planificación y optimización de la cadena de suministro
Sabria Federico (2012) Alfaomega No. Ed 2a.

ISBN: 978-607-707-346-8

Libro: Manual de la Gestión Logística del Transporte y la Distribución de Mercancías
Castellanos Ramírez Andrés (2009) Uninorte No. Ed

ISBN: 978-958-741-001-3

Libro: El transporte de mercancías: Enfoque logístico de distribución
Anaya Tejero, Julio Juan (2009) ESIC No. Ed

ISBN: 978-847-356-612-4

Libro: Distribución comercial aplicada

Molinillo Jiménez, Sebastián (2014) ESIC No. Ed 2a.

ISBN: 978-84-7356-984-2

Libro: Canales de distribución y logística

Velázquez Velázquez, Elizabe (2012) Red Tercer Milenio No. Ed Primera

ISBN: 978-607-733-121-6

Libro: Logística integral: La Gestión Operativa de la Empresa

Anaya Tejero, Julio Juan (2011) ESIC No. Ed 4a.

ISBN: 978-84-7356-755-8

Libro: Administración de compras y abastecimientos

Johnson, .P.; Fraser; .Leender (2012) Mc Graw Hill No. Ed 14a.

ISBN: 978-607-150-758-7

Libro: Administración de compras y abastecimientos

Johnson, .P.; Fraser; .Leender (2012) Mc Graw Hill No. Ed 14a.

ISBN: 978-607-150-758-7

Otros materiales

Artículo: Logistic Service Providers and Sustainable Physica

Descripción: Weijers, S.; Glöckner, H. H. y Pieters, R.(2012). LogForum. Vol. 8 Issue 2, p157-165. Database: Business Source Complete

Artículo: Interfirm it Capability Profiles and Communication

Descripción: Rai, A.; Pavlou, P. A.; Im, G.; y Du, S. (2012). MIS Quarterly. Vol. 36 Issue 1, p233-267. Database: Business Source Complete

Artículo: Marketing strategies and global logistics under gl

Descripción: Alkanaani, K. I. (2013). Operations Management, 39(4), 1-4.

Artículo: Determining the number of zones in a pick-and-sort

Descripción: De Koster, R.; Le-Duc, T. y Zaerpour, N. (2012). International Journal of Production Research, Vol. 50 Issue 3, p757-771.

Artículo: The role of logistics in retailers corporate strat

Descripción: Abrahamsson, M. y Rehme, J. (2010). Supply Chain Forum: International Journal, 11(4), 14-22.

Artículo: Logistics service orientation: an integrated strat

Descripción: Tokman, M., Richey, R. G. y Haozhe, C. (2011). Journal of Transportation Management, 22(1), 27-46.

Artículo: The logistic principles for fast flexible strategy

Descripción: Malindžák, D., Mervart, J. y Lenort, R. (2011). Managing Global Transitions: International Research Journal, 9(2), 129-149.

Artículo: Integrated multi-site production-distribution plan

Descripción: Safaei, A. S.; Moattar, S.M., Z-Farahani, R., Jolai, F. y Ghodsypour, S. (2010). International Journal of Production Research, Vol. 48 Issue 14, p4043-4069.

Artículo: Characterizations of families of distributions, wh

Descripción: Berred, A. y Nevzorov, V. (2013) Journal of Mathematical Sciences, Vol. 188 Issue 6, p673-676. DOI: 10.1007/s10958-013-1156-5

Artículo: Changes in commerce affect distribution networks

Descripción: Berman, Jeff (2012). Modern Materials Handling, Vol. 67 Issue 6, p9-10.

:

Descripción:

Artículo: The Research on MAHP and the Application on Logist

Descripción: Yuqin Wang. International Journal of U- & E-Service, Science & Technology. 2014, Vol. 7 Issue 5, p283-292. 10p. 1 Diagram, 16 Charts. DOI: 10.14257/ijunnesst.2014.7.5.25. , Database: Academic Search C

:

Descripción:

Artículo: INTEGRATED MODELING OF SOLUTIONS IN THE SYSTEM OF

Descripción: Business: Theory & Practice. 2014, Vol. 15 Issue 4, p362-370. 9p.

Artículo: COSTS CONTROL MODEL OF FOOD CROP LOGISTICS DISTRIB

Descripción: Carpathian Journal of Food Science & Technology. Jun2014, Vol. 6 Issue 1, p70-77. 8p.

Artículo: THE EXPANSION STRATEGY OF MULTINACIONAL CHAINS

Descripción: Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration. 2014, Vol. 21 Issue 30, p84-94. 11p.

Artículo: Approximate MLEs for the location and scale parame

Descripción: Statistical Papers. May2013, Vol. 54 Issue 2, p391-411. 21p

20.- Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en el área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Antón González Sandra

Código:

González Serna Diego

Código:

Partida Rocha José Antonio

Código:

Rodríguez Pérez Eduardo

Código:

Ruvalcaba Rivas Ileana Elizabeth

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco, 12 de diciembre de 2014

23.- Instancias que aprobaron el programa

Formulación: se realiza por los profesores que imparten la materia tomando en cuenta la opinión de los diversos sectores de la sociedad. Aprobación: se aprueba por la Academia de Mercadotecnia. Validación: se valida por el Colegio Departamental, el 10 de diciembre de 2015.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[ACADEMIA DE MERCADOTECNIA.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...