



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Administración de la cadena de suministro

Elaboró:	M. en A. Elizabeth Díaz Juárez	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Alberto Salas Peralta	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en A. Pedro Enrique Aguilar Ramirez	Unidad Académica Profesional Acolmán

	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
Fecha de aprobación:	17 de julio de 2020	17 de julio de 2020





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	12


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

2


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA 17-07-20



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Administración de la cadena de suministro** Clave **LMER12**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Curso-Taller** Periodo escolar **Quinto**

Área curricular **Administración** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común

No presenta


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el quinto semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Administración y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la administración de la cadena de suministro, para crear estrategias logísticas integrales, de administración, distribución y comercialización de los productos en los puntos de venta, a través de los medios adecuados, optimizando los recursos disponibles de las empresas. Así mismo contribuye al cumplimiento de las necesidades de los mercados tradicionales y de los nuevos modelos de negocio que los mercados y clientes actuales demandan.

De esta manera se fomenta una visión clara y competitiva de las nuevas tendencias de comercio local, regional, nacional y global en sus distintos formatos, lo cual contribuye directamente al perfil de egreso de los profesionales en mercadotecnia.

Derivado de esto, el alumno con el apoyo del profesor, será capaz de identificar niveles meta de servicio al cliente, al menor costo, detectar la importancia de la distribución para los clientes y establecer niveles de servicio deseados en cada segmento.

Para cumplir con el objetivo, la UA está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, para identificar los fundamentos y actualidad de la Administración de la Cadena de Suministro (SCM-Supply Chain Management), posteriormente reconocer la importancia de la Cadena de Suministro para la ventaja competitiva de la Cadena de Valor; identificar el papel de la logística en la Cadena de Suministro (SCM) para la creación de valor y



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17.07.20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17.07.20



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
O	Mercadotecnia 3 1 4 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 5 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 2 3 4 5 6	
B	Gestión 4 0 4 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 4 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7	
L	Derecho de los negocios 3 1 4 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6	
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6	
G	Economía en los negocios 2 2 4 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 2 2 4 6	
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 5	Modelos de negocios 1 3 4 5		
S		Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6				

HT	15
HP	7
TH	26
CR	45

HT	16
HP	8
TH	28
CR	46

HT	17
HP	9
TH	30
CR	47

HT	18
HP	10
TH	32
CR	48

HT	19
HP	11
TH	34
CR	49

HT	20
HP	12
TH	36
CR	50

HT	21
HP	13
TH	38
CR	51

HT	22
HP	14
TH	40
CR	52

HT	23
HP	15
TH	42
CR	53





Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
Secretaría de Educación • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P									
T									
A									
T									
I									
V									
A									

SMEROLOGÍA

HT	Horas Teóricas	47
HP	Horas Prácticas	18
TH	Total de Horas	66
CR	Créditos	113

↑ 9 líneas de enseñanza.

*Actividad académica.

**Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar
1 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

	Núcleo básico obligatorio	20
	Núcleo sustantivo obligatorio	20*
	Núcleo integral obligatorio	40*
	Núcleo integral optativo	30*

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos	
---	--

Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos	
---	--

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 4 UA	4
--	---

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 4 UA	4
--	---

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49
UA optativas	4
UA a acreditar	53
Créditos	313





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas, procesos y modelos de la gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos de mercadotecnia.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Diseñar proyectos logísticos mediante la integración de las operaciones de la cadena de suministros para dar solución a problemas específicos de la misma, tomando en cuenta el servicio al cliente en términos de los cuatro flujos principales : flujo de producto- servicios, flujo del posicionamiento del mercado, flujo de información y flujo de efectivo con la finalidad de mantener un nivel de servicio acorde para cumplir con las expectativas y los requerimientos del cliente, al menor costo aportando un valor agregado para el consumidor e incrementando la rentabilidad de la empresa.


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Fundamentos y actualidad de la Administración de la Cadena de Suministro (SCM-Supply Chain Management).

Objetivo: Identificar los conceptos, antecedentes, evolución y aplicación de la administración de la cadena de suministros (SCM) y su importancia en la distribución y comercialización.

Temas:

- 1.1 La historia y evolución de la cadena de suministro
- 1.2 Conceptos y características de la cadena de suministro
- 1.3 Objetivo de la administración la cadena de suministro (SCM)
- 1.4 Procesos de la administración cadena de suministro (SCM)
 - 1.4.1 Planificación y Prospectiva
 - 1.4.2 Aprovisionamiento
 - 1.4.3 Producción y Operaciones
 - 1.4.4 Distribución
 - 1.4.5 Devolución
- 1.5 Importancia de planeación de ventas y operaciones (S&OP-Sales and Operations Planning) en la planificación e integración de los procesos de la cadena de suministro
- 1.6 Integración, sistematización y automatización de los procesos de la cadena de suministro
- 1.7 La administración de la cadena de suministro (SCM) y la industria 4.0
 - 1.7.1 Innovación en la cadena de suministro (SCM)
 - 1.7.2 Diez tipos de Innovación y la cadena de suministro (SCM)
 - 1.7.3 Estudio de Caso: Amazon. La automatización y la cadena de suministro
- 1.8 Futuro y tendencias de la cadena de suministro (SCM)



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Unidad 2. Importancia de la Cadena de Suministro para la ventaja competitiva de la Cadena de Valor (VC-Value Chain).

Objetivo: Explicar las actividades que generan valor dentro de las organizaciones reconociendo que los procesos de la cadena de suministros, la mercadotecnia y la logística forman parte de aquellas actividades que generan valor al cliente y representan una ventaja competitiva.

Temas:

- 1.1 Concepto, características de la cadena de valor
- 2.2 La cadena de valor (VC) de Porter
- 2.3 Actividades de valor
 - 2.3.1 Logística interna
 - 2.3.2 Operaciones
 - 2.3.3 Logística Externa
 - 2.3.4 Marketing y ventas
 - 2.3.5 Servicios
- 2.4 Actividades de apoyo
 - 2.4.1 Infraestructura de la empresa
 - 2.4.2 Gestión de recursos humanos
 - 2.4.3 Desarrollo tecnológico
 - 2.4.4 Aprovisionamiento y formulación de escenarios.
- 2.5 Importancia de la administración de la cadena de suministro (SCM) en la creación de valor



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

10



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Unidad 3. El papel de la Logística en la Cadena de Suministro (SCM) para la creación de valor.

Objetivo: Probar las herramientas logísticas que permitan la gestión de los materiales, productos en procesos y productos terminados a lo largo de la cadena de suministros con la finalidad de llegar al consumidor final generando la satisfacción del mismo.

Temas:

- 3.1 Concepto, objetivo e importancia de la logística en la administración de la cadena de suministro (SCM)
- 3.2 Funciones de la logística interna desde la perspectiva de la cadena de valor (VC)
 - 3.2.1 selección y desarrollo de proveedores para las compras de insumos y subproductos
 - 3.2.2 Administración de ordenes
 - 3.2.3 Almacenamiento y manejo de materiales
 - 3.2.4 Administración de inventarios
 - 3.2.5 Transporte interno
- 3.3 Funciones de la logística externa desde la perspectiva de la cadena de valor (VC)
 - 3.3.1 Almacenaje de producto terminado y centros de distribución
 - 3.3.2 Transporte de distribución
 - 3.3.3 Sistemas automatizados de rastreo de distribución
- 3.4 Logística inversa (devoluciones y garantías)

Unidad 4. La Mercadotecnia y la SCM.

Objetivo: Alinear la cadena de suministro con las estrategias de mercadotecnia considerando aspectos logísticos con la finalidad satisfacer las necesidades de los clientes y de los consumidores o usuarios finales.

Temas:

- 4.1 Relación de la mercadotecnia en el proceso de la administración de la cadena de suministro (SCM)
 - 4.1.1 Área de mercadotecnia
 - 4.1.2 Área de ventas
- 4.2 Flujo de comunicación entre la mercadotecnia y la administración de la cadena de suministro (SCM)
- 4.3 Impacto de los costos logísticos en las actividades de marketing
- 4.4 Armonización de la cadena de suministros con las estrategias de mercadotecnia
- 4.5 Relación del servicio postventa con la administración de la cadena de suministro (SCM)


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Ballou, R.H. (2004) Logística (5ª ed.) México. Editorial Prentice Hall
- Bowersox, D.J. Closs, D.J. Cooper, MB (2007) Administración y logística en la cadena de suministros (2ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill
- Coyle, J.J. Langley, C.J. Novack, R.A. Gibson, B.J. (2012) Administración de la Cadena de Suministro. Una perspectiva logística (10ª ed.) Estados Unidos de Norte América. Cengage Learning

Complementario:

- Álvarez, O.F (2015) Soluciones Logísticas. Manual para optimizar la cadena de suministro. (2ª ed.) México. Editorial Alfaomega
- Chase, R.B. Aquilano, N.J. Jacobs, F.R. (2019). Administración de producción y operaciones. (15ª ed.) Colombia. Editorial McGraw Hill
- Hartley, S.W. Kerin, R.A. (2016). Marketing. (13ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill Education.
- YProductions (2009). Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Keeley, L., & Pikkell, R. (2013). *Ten types of innovation*. Estados Unidos de Norte América: Doblin.
- Gándara, G., & Osorio, F. (2014). Métodos Prospectivos. México: Paidós.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20