



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Gestión Integral de Logística y Marketing
Clave de la asignatura:	LEH-2508
SATCA¹:	1-3-4
Carreras:	Ingeniería Industrial, Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración, Ingeniería en Administración.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La Gestión Integral de Logística y Marketing: Un Puente Entre la Producción y el Consumidor</p> <p>La Gestión Integral de Logística y Marketing es una disciplina que se encarga de conectar de manera eficiente y eficaz los procesos de producción con las necesidades del consumidor final. Esta asignatura, esencial para cualquier profesional que aspire a optimizar las operaciones de una empresa, se centra en cinco ejes principales:</p> <p>1. La Logística: El Corazón de la Cadena de Suministro</p> <p>La logística es el arte de mover productos y servicios desde su origen hasta el punto de consumo. En esta asignatura, exploraremos los conceptos clave de la logística, como el almacenamiento, el transporte, la gestión de inventarios y la distribución física. Veremos cómo optimizar estos procesos para reducir costos, mejorar la eficiencia y garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p>2. La Cadena de Suministro: Un Sistema Interconectado</p> <p>La cadena de suministro es una red compleja que involucra a todos los actores involucrados en la creación y entrega de un producto o servicio. Estudiaremos cómo las diferentes etapas de la cadena interactúan y cómo lograr una coordinación efectiva para maximizar el valor. Aprenderemos a identificar y eliminar las ineficiencias en la cadena de suministro, utilizando herramientas como el Lean Manufacturing.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



3. El Marketing: Conectando con el Cliente

El marketing es la disciplina que se encarga de comprender las necesidades y deseos de los consumidores y de desarrollar estrategias para satisfacerlos. En esta asignatura, exploraremos las herramientas y técnicas del marketing, como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca y la comunicación efectiva. Veremos cómo integrar el marketing en la cadena de suministro para crear una experiencia de cliente excepcional.

4. La Integración de Logística y Marketing: Un Enfoque Holístico

La logística y el marketing son dos disciplinas que, aunque diferentes, están estrechamente relacionadas. En esta asignatura, exploraremos cómo integrar ambas áreas para lograr una gestión eficiente y eficaz de la cadena de suministro. Veremos cómo alinear las estrategias de logística y marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

5. Las Tendencias Actuales en Logística y Marketing

Finalmente, exploraremos las últimas tendencias en logística y marketing, como la logística 4.0, la sostenibilidad, la personalización y la omnicanalidad. Veremos cómo estas tendencias están transformando la forma en que las empresas gestionan sus cadenas de suministro y se relacionan con los clientes.

Competencias a Desarrollar

Esta asignatura, permite desarrollar una serie de competencias clave que permitirán al estudiante destacar en el mundo profesional:

- **Pensamiento estratégico:** Capacidad para analizar situaciones complejas y tomar decisiones informadas.
- **Resolución de problemas:** Habilidad para identificar y solucionar problemas en la cadena de suministro.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad para colaborar con otros profesionales en proyectos multidisciplinarios.
- **Comunicación efectiva:** Habilidad para expresar ideas de manera clara y concisa, tanto de forma oral como escrita.
- **Innovación:** Disposición a buscar nuevas soluciones y mejorar continuamente los procesos.
- **Orientación al cliente:** Enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La Gestión Integral de Logística y Marketing proporciona las herramientas necesarias para optimizar los procesos de una empresa, reducir costos, mejorar la eficiencia y garantizar la satisfacción del cliente. Al finalizar esta asignatura, los estudiantes estarán preparados para enfrentar los desafíos del mercado actual y contribuir al éxito de tu organización.



Intención didáctica

La asignatura de Gestión Integral de Logística y Marketing tiene como propósito fundamental formar profesionales capaces de diseñar, implementar y gestionar de manera eficiente y eficaz las cadenas de suministro, integrando los principios de la logística y el marketing. A través de esta materia, se busca desarrollar en los estudiantes las competencias necesarias para optimizar los procesos logísticos, mejorar la satisfacción del cliente y contribuir al éxito competitivo de las organizaciones en un entorno globalizado y cada vez más dinámico.

La asignatura se enfoca en proporcionar a los estudiantes una visión holística de la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final del producto al consumidor. Se explorarán los conceptos clave de la logística, como el almacenamiento, el transporte, la gestión de inventarios y la distribución física, así como las estrategias de marketing orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Asimismo, se enfatizará la importancia de la integración de ambas disciplinas para lograr una gestión óptima de la cadena de suministro. Los estudiantes aprenderán a identificar las sinergias entre logística y marketing, y a desarrollar estrategias que permitan optimizar los recursos y mejorar la eficiencia de los procesos.

A lo largo del curso, se trabajará en el desarrollo de las siguientes competencias:

- **Pensamiento estratégico:** Capacidad para analizar el entorno empresarial, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias a largo plazo para la cadena de suministro.
- **Resolución de problemas:** Habilidad para identificar y solucionar problemas complejos en la cadena de suministro, aplicando herramientas y técnicas de análisis.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad para colaborar con otros profesionales en proyectos multidisciplinarios y alcanzar objetivos comunes.
- **Comunicación efectiva:** Habilidad para expresar ideas de manera clara y concisa, tanto de forma oral como escrita.
- **Toma de decisiones:** Capacidad para evaluar alternativas, tomar decisiones informadas y asumir responsabilidades.
- **Orientación al cliente:** Enfoque en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, buscando la excelencia en el servicio.
- **Innovación:** Disposición a buscar nuevas soluciones y mejorar continuamente los procesos.
- **Uso de herramientas tecnológicas:** Dominio de herramientas informáticas para la gestión de la cadena de suministro, el análisis de datos y la toma de decisiones.

Al finalizar la asignatura, se espera que los estudiantes sean capaces de:

- Diseñar y gestionar cadenas de suministro eficientes y competitivas.
- Optimizar los procesos logísticos y reducir costos.
- Mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.
- Aumentar la competitividad de la empresa en el mercado global.
- Contribuir a la sostenibilidad de las operaciones.



En resumen, esta asignatura busca formar profesionales altamente capacitados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual y contribuir al éxito de las organizaciones en un mundo cada vez más globalizado y competitivo

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Morelia del 07 de octubre de 2024.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Huetamo, Zitácuaro, Uruapan, Morelia	Diseño de la propuesta general de la especialidad interinstitucional de Lean Logistics.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Formar profesionales capaces de integrar los principios de logística y marketing a nivel internacional, incorporando las últimas tendencias tecnológicas y los desafíos actuales, para desarrollar estrategias que optimicen la cadena de suministro, mejoren el servicio al cliente y respondan de manera eficiente a las demandas de mercados globales.

5. Competencias previas

Para estudiantes de Ingeniería Industrial:

- **Fundamentos de Ingeniería Industrial:** Conceptos básicos de sistemas de producción, diseño de procesos, ingeniería de métodos, y estudio del trabajo.
- **Investigación de operaciones:** Modelos matemáticos para la toma de decisiones, optimización de recursos y resolución de problemas.
- **Estadística:** Análisis de datos, probabilidad y inferencia estadística para la toma de decisiones basadas en evidencia.
- **Administración de operaciones:** Planificación, organización y control de los sistemas de producción.
- **Diseño de productos:** Conocimientos básicos sobre el diseño y desarrollo de productos, considerando aspectos como funcionalidad, costo y calidad.



Para estudiantes de Ingeniería en Gestión Empresarial:

- **Administración general:** Teoría de la organización, comportamiento organizacional, administración estratégica.
- **Contabilidad:** Conceptos básicos de contabilidad financiera y de costos para la toma de decisiones.
- **Economía:** Microeconomía y macroeconomía, análisis de mercados y comportamiento del consumidor.
- **Mercadotecnia:** Fundamentos de marketing, investigación de mercados, desarrollo de productos y gestión de marca.
- **Finanzas:** Análisis financiero, evaluación de proyectos y gestión de riesgos.

Conocimientos Previos Comunes para Ambas Ingenierías:

- **Matemáticas:** Álgebra, cálculo, estadística y probabilidad.
- **Computación:** Uso de software de productividad, bases de datos y herramientas de análisis de datos.
- **Comunicación efectiva:** Habilidades para comunicarse de manera clara y concisa, tanto de forma oral como escrita.
- **Pensamiento crítico:** Capacidad para analizar información, evaluar argumentos y tomar decisiones informadas.

Estos conocimientos previos son fundamentales para que los estudiantes puedan:

- Comprender los conceptos teóricos de la logística y el marketing.
- Aplicar modelos y herramientas analíticas para la toma de decisiones.
- Evaluar el impacto de las decisiones logísticas y de marketing en los resultados de la empresa.
- Trabajar en equipo y colaborar con otras áreas de la organización.



6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Fundamentos y Conceptos Clave en Logística y Marketing Internacional.	<ul style="list-style-type: none">1.1. Globalización y Logística:<ul style="list-style-type: none">1.1.1. Globalización de los mercados y su impacto en la logística1.1.2. Nearshoring: Ventajas competitivas para las empresas mexicanas en el contexto global1.1.3. Adaptación del mix de marketing a diferentes culturas y mercados1.2. Planificación de la demanda y análisis de mercado internacional.<ul style="list-style-type: none">1.2.1. Investigación de mercados internacionales y segmentación1.2.2. Técnicas de pronóstico para mercados globales1.2.3. Efecto de las campañas de marketing internacional en la logística
2	Diseño y Optimización de Cadenas de Suministro Sostenibles e Inteligentes	<ul style="list-style-type: none">2.1. Diseño de redes de suministro.<ul style="list-style-type: none">2.1.1. Diseño de redes de suministro globales considerando factores culturales, económicos y políticos2.1.2. Diseño de redes de suministro sostenibles: Economía circular, logística reversa2.1.3. Diseño de redes de suministro resilientes: Gestión de riesgos y interrupciones2.2. Gestión de inventarios y optimización de costos.<ul style="list-style-type: none">2.2.1. Gestión de inventarios en un entorno globalizado.2.2.2. Estrategias de precios, costos y optimización logística internacional.2.2.3. Supply Chain Finance: Gestión financiera de la cadena de suministro global.



		<p>2.3. Herramientas Lean y Tecnologías 4.0.</p> <p>2.3.1. Implementación de Lean en la cadena de suministro global</p> <p>2.3.2. Mejora continua de los procesos logísticos en un entorno internacional</p> <p>2.3.3. Logística 4.0: Internet de las Cosas, Big Data, automatización, inteligencia artificial en la logística internacional</p>
3	Gestión del Cliente y Canales de Distribución Omnicanal	<p>3.1. Gestión de pedidos y servicio al cliente.</p> <p>3.1.1. Gestión de pedidos en un entorno multicanal y multicultural</p> <p>3.1.2. Estrategias de CRM a nivel global</p> <p>3.2. Canales de distribución internacionales.</p> <p>3.2.1. Diseño de canales de distribución internacionales</p> <p>3.2.2. Omnicanalidad: Integración de canales físicos y digitales</p> <p>3.3. Relación con el cliente y gestión de marca.</p> <p>3.3.1. Adaptación de la marca a diferentes mercados.</p> <p>3.3.2. Customer Experience: Experiencia del cliente en la cadena de suministro.</p> <p>3.3.3. Valor de marca y logística sostenible a nivel global.</p>
4	Análisis de Datos, Innovación y Sostenibilidad internacional	<p>4.1. Análisis de datos y toma de decisiones en un contexto internacional.</p> <p>4.1.1. Métricas clave de desempeño logístico y de marketing</p> <p>4.1.2. Toma de decisiones basadas en datos en un entorno internacional</p> <p>4.1.3. Big Data y Analytics: Utilización de grandes volúmenes de datos para mejorar la toma de decisiones</p> <p>4.2. Innovación y sostenibilidad</p> <p>4.2.1. Sostenibilidad en la cadena de suministro: Huella de carbono, gestión de residuos, economía circular</p> <p>4.2.2. Innovación en productos, empaques y procesos logísticos: Nuevos materiales, tecnologías disruptivas</p> <p>4.2.3. Logística humanitaria: Aplicación de los principios logísticos en situaciones de emergencia</p>



5	Mercadotecnia Internacional y diversidad	<p>5.1. Entorno y Análisis del Mercado Internacional.</p> <p>5.1.1. Análisis PESTEL: Evaluación de factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ambientales en diferentes mercados</p> <p>5.1.2. Investigación de mercados internacionales: Técnicas y herramientas para recopilar y analizar información sobre consumidores, competidores y mercados</p> <p>5.1.3. Segmentación de mercados internacionales: Criterios y estrategias para segmentar mercados globales de manera efectiva.</p> <p>5.2. Estrategias de Entrada al Mercado Internacional.</p> <p>5.2.1. Modos de entrada: Exportación directa, licencias, franquicias, joint ventures, inversión directa</p> <p>5.2.2. Selección de mercados: Criterios para la selección de nuevos mercados y evaluación de su potencial</p> <p>5.2.3. Adaptación vs. estandarización: Estrategias para adaptar productos y mensajes de marketing a diferentes culturas</p> <p>5.3. Desarrollo de Productos y Servicios para Mercados Internacionales.</p> <p>5.3.1. Gestión de la marca a nivel internacional: Construcción y posicionamiento de marcas globales</p> <p>5.3.2. Desarrollo de nuevos productos: Consideraciones culturales y legales en el desarrollo de productos para mercados internacionales</p> <p>5.3.3. Etiquetado y embalaje: Adaptación de los envases y etiquetas a las regulaciones y preferencias de cada mercado</p> <p>5.4. Comunicación y Promoción Internacional.</p> <p>5.4.1. Comunicación intercultural: Estrategias para comunicar de manera efectiva en diferentes culturas</p> <p>5.4.2. Publicidad internacional: Adaptación de los mensajes publicitarios a las características de cada mercado</p>
---	--	--



		<ul style="list-style-type: none">5.4.3. Relaciones públicas internacionales: Gestión de la reputación de la marca a nivel global.5.5. Distribución Internacional.<ul style="list-style-type: none">5.5.1. Canales de distribución internacionales: Selección y gestión de los canales de distribución más adecuados para cada mercado5.5.2. Logística internacional: Gestión de la cadena de suministro en un entorno globalizado5.5.3. E-commerce internacional: Ventajas y desafíos del comercio electrónico en diferentes mercados5.6. Pricing Internacional.<ul style="list-style-type: none">5.6.1. Determinación de precios internacionales: Factores que influyen en la fijación de precios en diferentes mercados5.6.2. Estrategias de precios: Descuentos, promociones, fijación de precios basada en el valor5.6.3. Transferencia de precios: Implicaciones fiscales y legales de la transferencia de precios entre subsidiarias5.7. Diversidad e Inclusión<ul style="list-style-type: none">5.7.1. Igualdad de género: Promoción de la igualdad de oportunidades en la cadena de suministro5.7.2. Diversidad cultural: Gestión de equipos multiculturales5.7.3. Responsabilidad social corporativa: Contribución al desarrollo sostenible
--	--	--



7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Fundamentos y Conceptos Clave	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Definir y diferenciar los conceptos clave de logística y marketing.Analizar la interrelación entre logística y marketing en un contexto internacional.Identificar los factores que influyen en la globalización de los mercados. <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Capacidad de análisis y síntesis.Habilidades de comunicación escrita y oral.Trabajo en equipo.	<p>Actividad 1: Análisis comparativo de casos de éxito y fracaso en la implementación de estrategias de logística y marketing a nivel internacional. Esto permitirá a los estudiantes identificar los factores clave del éxito y desarrollar un pensamiento crítico sobre las mejores prácticas.</p> <p>Actividad 2: Elaboración de una presentación en la que se expongan los conceptos básicos de logística y marketing, así como su interrelación, utilizando ejemplos prácticos de empresas multinacionales.</p> <p>Actividad 3: Debate sobre la importancia de la adaptación cultural en la implementación de estrategias de marketing a nivel internacional.</p> <p>Evaluación sumativa del TEMA 1.</p> <p>Entregable: Análisis comparativo de dos empresas multinacionales. Los estudiantes seleccionarán dos empresas de diferentes sectores y analizarán su estrategia de globalización, su adaptación del mix de marketing a distintos mercados y el impacto de la logística en su éxito. Deberán presentar un informe detallado que incluya un análisis SWOT y una propuesta de mejora para una de las empresas.</p>
2. Diseño y Optimización de la Cadena de Suministro Internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Diseñar y optimizar redes de suministro internacionales.Gestionar inventarios en un entorno globalizado.Analizar y evaluar los costos logísticos en el contexto internacional.Implementar herramientas Lean y tecnologías 4.0 en la logística internacional.	<p>Actividad 1: Diseño de una red de suministro para una empresa que desea expandirse a un nuevo mercado. Los estudiantes deberán considerar factores como la localización de instalaciones, los modos de transporte y los niveles de inventario.</p> <p>Actividad 2: Desarrollo de un proyecto de mejora continua en un proceso logístico específico, utilizando herramientas como el análisis de valor y el mapeo de procesos.</p>



3. Gestión del Cliente y Canales de Distribución Internacionales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Pensamiento crítico y resolución de problemas.• Habilidades numéricas y analíticas.• Toma de decisiones.	<p>Actividad 3: Simulación de un escenario de crisis en la cadena de suministro y elaboración de un plan de contingencia.</p> <p>Evaluación sumativa del TEMA 2.</p> <ul style="list-style-type: none">• Entregable: Diseño de una cadena de suministro sostenible para un producto nuevo. Los estudiantes, en equipos, deberán diseñar una cadena de suministro para un producto innovador, considerando factores como la sostenibilidad, la eficiencia, la resiliencia y la tecnología. Deberán presentar un plan detallado que incluya la selección de proveedores, la elección de los modos de transporte, la ubicación de los almacenes y la implementación de tecnologías 4.0.
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Gestionar pedidos y brindar un servicio al cliente de excelencia a nivel internacional.• Diseñar y gestionar canales de distribución internacionales.• Implementar estrategias de CRM a nivel global. <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente.• Habilidades de negociación.• Adaptabilidad a diferentes culturas.	<p>Actividad 1: Análisis de un caso real de una empresa que ha tenido éxito en la gestión de relaciones con clientes a nivel internacional.</p> <p>Actividad 2: Diseño de un plan de marketing mix para un producto o servicio en un mercado específico, considerando las diferencias culturales y las preferencias de los consumidores.</p> <p>Actividad 3: Desarrollo de un proyecto de implementación de un sistema de gestión de pedidos en línea para una empresa que desea expandirse a nuevos mercados.</p> <p>Evaluación sumativa del TEMA 3.</p> <p>Entregable: Plan de marketing omnicanal para una empresa local. Los estudiantes seleccionarán una empresa local y desarrollarán un plan de marketing omnicanal que integre los canales físicos y digitales. Deberán analizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto y proponer estrategias para mejorarla.</p>



4. Análisis de Datos, Innovación y Sostenibilidad Internacional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Analizar grandes volúmenes de datos para tomar decisiones estratégicas.Desarrollar e implementar estrategias de innovación en logística y marketing.Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro. <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Creatividad e innovación.Pensamiento estratégico.Responsabilidad social	<p>Actividad 1: Análisis de datos reales de una empresa para identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los consumidores.</p> <p>Actividad 2: Desarrollo de una propuesta de innovación en un proceso logístico o en un producto, considerando aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social.</p> <p>Actividad 3: Elaboración de un plan de sostenibilidad para una cadena de suministro, incluyendo la reducción de la huella de carbono y el uso de materiales reciclados.</p> <p>Evaluación sumativa del TEMA 4.</p> <ul style="list-style-type: none">Entregable: Dashboard de indicadores clave de desempeño (KPI) para una cadena de suministro. Los estudiantes deberán seleccionar una cadena de suministro real o simulada y desarrollar un dashboard que permita monitorear los KPI más relevantes, como el tiempo de ciclo, el nivel de servicio al cliente y el costo total de la cadena de suministro. Deberán utilizar herramientas de análisis de datos y visualización.
5. Mercadotecnia Internacional y diversidad	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">Desarrollar estrategias de marketing internacional adaptadas a diferentes culturas y mercados.Segmentar mercados internacionales y definir perfiles de clientes.Seleccionar los canales de comunicación más adecuados para cada mercado.Gestionar marcas a nivel internacional.	<p>Actividad 1: Análisis comparativo de campañas de marketing exitosas en diferentes mercados internacionales.</p> <p>Actividad 2: Desarrollo de un plan de marketing internacional para un nuevo producto o servicio, considerando los factores culturales, económicos y políticos del mercado objetivo.</p> <p>Actividad 3: Simulación de una negociación comercial con un cliente internacional, considerando las diferencias culturales y las barreras lingüísticas.</p>



Genérica(s):

- Adaptabilidad cultural.
- Habilidades interculturales.
- Visión global.

Evaluación sumativa del TEMA 5.

- **Entregable:** Plan de lanzamiento de un producto en un nuevo mercado. Los estudiantes, en equipos, deberán elegir un producto existente y desarrollar un plan de lanzamiento para un nuevo mercado internacional. Deberán considerar factores culturales, legales, económicos y competitivos, así como diseñar una estrategia de comunicación y promoción efectiva.

Estas actividades de aprendizaje están diseñadas para:

- Fomentar el aprendizaje activo: Los estudiantes serán protagonistas de su propio aprendizaje a través de la resolución de problemas, la toma de decisiones y la colaboración.
- Desarrollar habilidades prácticas: Las actividades permitirán a los estudiantes aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales.
- Promover el trabajo en equipo: Muchas de las actividades se realizarán en grupos, fomentando la colaboración y el intercambio de ideas.
- Fomentar la creatividad e innovación: Se incentivará a los estudiantes a proponer soluciones originales y creativas a los desafíos planteados.

Consideraciones para la Evaluación:

- **Rubricas de evaluación:** Desarrollar rubricas detalladas para cada entregable, que permitan evaluar de manera objetiva los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas por los estudiantes.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación efectiva a través de proyectos grupales.
- **Presentación oral:** Solicitar a los estudiantes que presenten sus trabajos de forma oral, lo que les permitirá desarrollar habilidades de comunicación y defensa de ideas.
- **Retroalimentación:** Proporcionar una retroalimentación constructiva y oportuna a los estudiantes, para que puedan identificar sus fortalezas y áreas de mejora.

Secuencialidad y Articulación:

Para garantizar la secuencialidad del aprendizaje, se sugiere que los estudiantes utilicen los conocimientos adquiridos en temas anteriores para completar las actividades de los temas posteriores. Por ejemplo, en el tema 2, los estudiantes pueden utilizar los conceptos de análisis de mercado aprendidos en el tema 1 para seleccionar los mercados objetivo para su cadena de suministro.



8. Práctica(s)

Propuesta de Práctica Integradora: Diseño y Lanzamiento de una Nueva Línea de Moda Étnica Sostenible

Objetivo General: Aplicar los conocimientos adquiridos en los cinco temas de la especialidad en Lean Logistics para diseñar y lanzar una nueva línea de moda étnica sostenible, utilizando como caso práctico una mediana empresa textil mexicana que exporta prendas con diseños de comunidades indígenas.

Descripción de la Práctica:

Los estudiantes, divididos en equipos, asumirán el rol de consultores para una mediana empresa textil mexicana dedicada a la exportación de prendas con diseños de comunidades indígenas. El objetivo será diseñar y lanzar una nueva línea de moda étnica sostenible que permita a la empresa consolidarse en el mercado internacional y fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y la inclusión social.

Etapas de la Práctica:

1. Análisis del Entorno y la Empresa:

- Investigación exhaustiva de la empresa: historia, misión, visión, valores, productos actuales, mercados, clientes, competidores.
- Análisis PESTLE del entorno global y local para identificar oportunidades y amenazas.
- Evaluación de la cadena de suministro actual de la empresa, identificando puntos fuertes y áreas de mejora.
- Análisis de las tendencias del mercado de la moda ética y sostenible a nivel internacional.

2. Diseño de la Nueva Línea de Moda:

- Co-creación con las comunidades indígenas: Involucrar a las comunidades en el proceso de diseño para garantizar la autenticidad y la pertinencia cultural de las prendas.
- Selección de materiales sostenibles: Investigar y seleccionar materiales ecológicos y de origen local, priorizando fibras naturales y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.
- Desarrollo de una propuesta de valor única: Definir los atributos diferenciadores de la nueva línea, como la historia detrás de los diseños, la calidad de los materiales y el compromiso con la sostenibilidad.

3. Planificación de la Cadena de Suministro:

- Diseño de una cadena de suministro sostenible y eficiente: Optimizar los procesos de producción, distribución y logística para reducir el impacto ambiental y mejorar la rentabilidad.
- Selección de proveedores estratégicos: Identificar proveedores que compartan los valores de la empresa y que cumplan con los estándares de calidad y sostenibilidad.
- Implementación de tecnologías de la información: Utilizar herramientas digitales para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro y la toma de decisiones.



4. Desarrollo de la Estrategia de Marketing:

- Segmentación de mercado: Identificar los segmentos de mercado objetivo a nivel internacional.
- Posicionamiento de marca: Desarrollar una estrategia de posicionamiento que comunique los valores de la marca y la propuesta de valor única de la nueva línea.
- Plan de comunicación: Diseñar un plan de comunicación integral que incluya publicidad, relaciones públicas, marketing digital y eventos.

5. Lanzamiento al Mercado:

- Desarrollo de un plan de lanzamiento: Definir las etapas del lanzamiento, los canales de distribución y las actividades promocionales.
- Gestión de la demanda: Prever la demanda y establecer los mecanismos necesarios para garantizar la disponibilidad de los productos.
- Evaluación del desempeño: Establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el éxito del lanzamiento y realizar ajustes si es necesario.

Entregables.

- **Informe ejecutivo:** Presentación detallada del proyecto, incluyendo un análisis del entorno, la propuesta de valor, el plan de marketing, el plan de producción y el presupuesto.
- **Prototipos de productos:** Muestras físicas de las prendas diseñadas.
- **Plan de negocio:** Documento que detalla la viabilidad económica del proyecto y proyecta los resultados financieros a corto y largo plazo.
- **Presentación oral:** Exposición del proyecto ante un jurado compuesto por expertos en la industria de la moda y la sostenibilidad.

Evaluación.

La evaluación se basará en los siguientes criterios:

- Calidad del análisis: Profundidad del análisis del entorno, la empresa y los mercados.
- Originalidad y creatividad: Diseño de una propuesta de valor única y diferenciada.
- Viabilidad: Realismo y factibilidad del plan de negocio.
- Sostenibilidad: Compromiso con los principios de la sostenibilidad y la economía circular.
- Trabajo en equipo: Colaboración y comunicación efectiva entre los miembros del equipo.
- Presentación: Claridad, concisión y profesionalismo en la presentación de los resultados.

Recursos.

- Base de datos de empresas textiles: Para identificar potenciales socios comerciales.
- Plataformas de comercio electrónico: Para investigar las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores.
- Herramientas de diseño: Para crear prototipos de productos.
- Software de gestión de proyectos: Para organizar y gestionar las tareas del proyecto.

Beneficios para los Estudiantes:

- Aplicación práctica de los conocimientos teóricos.
- Desarrollo de habilidades profesionales: Trabajo en equipo, resolución de problemas, comunicación, creatividad, etc.
- Conexión con el mundo real: Interacción con empresas y profesionales del sector.
- Contribución a un proyecto con impacto social y ambiental.



Recomendaciones Adicionales:

- Visitas a empresas: Organizar visitas a empresas del sector textil para conocer de primera mano los procesos de producción y las últimas tendencias.
- Conferencias con expertos: Invitar a expertos en moda sostenible, comercio justo y comercio electrónico para compartir sus conocimientos.
- Colaboración con organizaciones no gubernamentales: Establecer alianzas con organizaciones que trabajan en el ámbito de la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.

Esta práctica integrativa permitirá a los estudiantes desarrollar las competencias necesarias para enfrentar los desafíos de la industria de la moda en el siglo XXI, fomentando la innovación, la sostenibilidad y la inclusión social.

9. Proyecto de asignatura

Propuesta de Proyecto Final: Optimización de la Cadena de Suministro en una Empresa Automotriz Internacional

Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos en la especialidad de Lean Logistics para diseñar e implementar un plan de optimización de la cadena de suministro en una empresa automotriz internacional, con el fin de mejorar la eficiencia, reducir costos, aumentar la calidad y responder de manera más ágil a las demandas del mercado.

Descripción del Proyecto

Los estudiantes, organizados en equipos, se convertirán en consultores para una empresa automotriz internacional. A través de un estudio de caso real o simulado, los equipos analizarán la cadena de suministro actual de la empresa, identificarán sus principales desafíos y propondrán soluciones innovadoras basadas en los principios de Lean Manufacturing y las tecnologías de la Industria 4.0.

Etapas del Proyecto

1. Análisis de la Cadena de Suministro Actual:

- Mapeo de la cadena de suministro: Identificar todos los procesos, desde el abastecimiento de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.
- Análisis de los flujos de materiales e información: Evaluar la eficiencia de los flujos y la calidad de la información compartida entre los diferentes actores de la cadena.
- Identificación de cuellos de botella y desperdicios: Utilizar herramientas como el diagrama de flujo de valor (VSM) para identificar las áreas de mejora.
- Evaluación de los proveedores: Analizar el desempeño de los proveedores en términos de calidad, costo y entrega a tiempo.

2. Diseño de la Cadena de Suministro Ideal:

- Definición de los objetivos de la cadena de suministro: Establecer metas claras en términos de eficiencia, costo, calidad y flexibilidad.
- Diseño de una configuración óptima de la red de suministro: Determinar la ubicación óptima de las plantas, almacenes y centros de distribución.
- Selección de tecnologías: Identificar las tecnologías más adecuadas para mejorar la visibilidad, la trazabilidad y la eficiencia de la cadena de suministro (por ejemplo, IoT, Big Data, robótica).



- Implementación de prácticas Lean: Aplicar herramientas y técnicas Lean como el 5S, el Kaizen y el sistema de producción de Toyota (TPS) para eliminar desperdicios y mejorar la productividad.
- 3. Desarrollo de un Plan de Implementación:
 - Elaboración de un cronograma detallado: Establecer un plan de acción con fechas límite y responsables para cada tarea.
 - Asignación de recursos: Identificar los recursos necesarios para la implementación del proyecto, incluyendo personal, presupuesto y tecnología.
 - Gestión del cambio: Desarrollar un plan de comunicación para involucrar a los empleados y minimizar la resistencia al cambio.
- 4. Evaluación y Mejora Continua:
 - Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI): Definir los KPI que permitirán medir el éxito del proyecto.
 - Monitoreo y control: Implementar un sistema de seguimiento para evaluar el progreso del proyecto y realizar ajustes si es necesario.
 - Ciclo PDCA: Aplicar el ciclo de mejora continua para identificar nuevas oportunidades de mejora y garantizar la sostenibilidad de los resultados.

Entregables

- Informe final: Documento detallado que incluye un análisis de la situación actual, el diseño de la cadena de suministro propuesta, el plan de implementación y una evaluación de los beneficios esperados.
- Presentación ejecutiva: Exposición clara y concisa de los resultados del proyecto dirigida a la alta dirección de la empresa.
- Prototipo de sistema: Desarrollo de un prototipo de un sistema de gestión de la cadena de suministro basado en las tecnologías seleccionadas.

Evaluación

La evaluación del proyecto se basará en los siguientes criterios:

- Calidad del análisis: Profundidad del análisis de la cadena de suministro actual y identificación de los principales desafíos.
- Innovación: Propuesta de soluciones creativas y originales.
- Viabilidad: Realismo y factibilidad del plan de implementación.
- Sostenibilidad: Consideración de los aspectos ambientales y sociales.
- Trabajo en equipo: Colaboración y comunicación efectiva entre los miembros del equipo.
- Presentación: Claridad, concisión y profesionalismo en la presentación de los resultados.

Caso Práctico: Empresa Automotriz Internacional

Para este proyecto, se puede utilizar como caso práctico una empresa automotriz internacional como Volkswagen, Toyota o Tesla. Estas empresas presentan desafíos complejos en sus cadenas de suministro, como la globalización, la creciente demanda de vehículos eléctricos y la necesidad de reducir el impacto ambiental.



Ejemplo de desafíos por abordar:

- Optimización de la logística inversa para la gestión de residuos electrónicos.
- Implementación de una cadena de suministro más flexible para responder a las fluctuaciones de la demanda.
- Reducción del tiempo de ciclo de desarrollo de nuevos productos.
- Mejora de la visibilidad de la cadena de suministro a través de tecnologías IoT.

Beneficios para los Estudiantes:

- Aplicación práctica de los conocimientos teóricos.
- Desarrollo de habilidades profesionales: Resolución de problemas, trabajo en equipo, análisis de datos, etc.
- Comprensión de los desafíos de la industria automotriz.
- Preparación para el mundo laboral.

Recomendaciones Adicionales:

- Visitas a empresas: Organizar visitas a plantas de producción o centros de distribución de empresas automotrices.
- Simulaciones: Utilizar software de simulación para modelar diferentes escenarios y evaluar el impacto de las decisiones.
- Conferencias con expertos: Invitar a expertos en logística, ingeniería industrial y tecnologías de la información para compartir sus conocimientos.

Esta propuesta de proyecto integra los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la especialidad de Lean Logistics, brindando a los estudiantes la oportunidad de desarrollar habilidades valiosas para su futuro profesional en el sector industrial.

10. Evaluación por competencias

Propuestas de actividades de evaluación por competencias para la materia "Gestión Integral de Logística y Marketing", diseñadas para evaluar de manera integral los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos por los estudiantes:

1. Proyecto de Consultoría Simulada

- **Descripción:** Los estudiantes formarán equipos y simularán ser consultores para una empresa real o ficticia. Deberán analizar la cadena de suministro de la empresa, identificar problemas y oportunidades, y proponer soluciones innovadoras.
- **Competencias evaluadas:** Pensamiento crítico, resolución de problemas, trabajo en equipo, comunicación efectiva, capacidad de análisis y síntesis.

2. Presentación de un Caso de Éxito (o Fracaso) Logístico

- **Descripción:** Los estudiantes seleccionarán un caso real de una empresa que haya implementado una estrategia logística exitosa o fracasado en su intento. Deberán analizar el caso, identificar los factores clave del éxito o fracaso, y presentar sus conclusiones al resto de la clase.



- **Competencias evaluadas:** Análisis crítico, comunicación efectiva, capacidad de síntesis, investigación y búsqueda de información.

3. Desarrollo de un Dashboard de Indicadores Clave de Desempeño (KPI)

- **Descripción:** Los estudiantes utilizarán herramientas de software para crear un dashboard que visualice los KPI más relevantes de una cadena de suministro. Deberán seleccionar los indicadores adecuados y justificar su elección.
- **Competencias evaluadas:** Análisis de datos, uso de herramientas tecnológicas, capacidad de síntesis, comunicación visual.

4. Diseño de una Campaña de Marketing Internacional

- **Descripción:** Los estudiantes desarrollarán una campaña de marketing internacional para un producto o servicio específico, considerando los aspectos culturales, económicos y legales de diferentes mercados.
- **Competencias evaluadas:** Creatividad, capacidad de adaptación, conocimiento de mercados internacionales, planificación estratégica.

5. Simulación de Negociación con un Proveedor

- **Descripción:** Los estudiantes simularán una negociación con un proveedor para la compra de un determinado producto o servicio. Deberán negociar los términos del contrato, el precio, la calidad y los plazos de entrega.
- **Competencias evaluadas:** Habilidades de negociación, comunicación efectiva, resolución de conflictos, toma de decisiones.

Criterios de evaluación comunes a todas las actividades:

- Dominio de los conceptos teóricos: Demostración de un profundo conocimiento de los conceptos clave de la materia.
- Aplicación práctica de los conocimientos: Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales.
- Trabajo en equipo: Colaboración efectiva con los demás miembros del equipo.
- Comunicación efectiva: Capacidad de comunicar ideas de manera clara y concisa, tanto de forma oral como escrita.
- Creatividad e innovación: Proposición de soluciones originales y creativas.
- Pensamiento crítico: Capacidad de analizar información, evaluar diferentes opciones y tomar decisiones fundamentadas.

Sugerencias Adicionales:

- Evaluación continua: Combinar evaluaciones formativas (durante el desarrollo de las actividades) y sumativas (al final de cada unidad o del curso).
- Diversidad de formatos: Utilizar diferentes formatos de evaluación para evaluar distintas competencias (ensayos, presentaciones, informes, etc.).
- Retroalimentación constante: Proporcionar a los estudiantes una retroalimentación constructiva y oportuna para mejorar su aprendizaje.
- Vinculación con el mundo profesional: Invitar a profesionales del sector a evaluar los trabajos de los estudiantes y proporcionar retroalimentación.



11. Fuentes de información

1. Ballou, R. H., & Reave, W. (2008). *Logística: Administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
2. Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Nelson, J. L. (2008). *Logística empresarial: Una perspectiva de la cadena de suministro*. McGraw-Hill.
3. Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Gestión de la cadena de suministro: Estrategia y operación*. Pearson Educación.
4. Christopher, M. (2011). *Logística y gestión de la cadena de suministro*. Pearson Educación.
5. Cooper, M. A., Lambert, D. M., & Pagh, J. D. (1997). *Supply chain management: More than logistics*. International Journal of Logistics Management, 8(1), 1-15.
6. Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, J. M., Dekker, R., van der Heijden, M., van Houtum, G. J., van Wassenhove, L. N., & Zijm, H. (2003). *Quantitative models for supply chain management*. Springer.
7. Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2010). *Administración de operaciones: Procesos y cadenas de valor*. Pearson Educación.
8. Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Strategic logistics management*. Irwin/McGraw-Hill.
9. Lee, H. L., & Billington, C. (1993). *Managing supply chain inventory: A collaborative approach*. Management Science, 39(9), 1052-1071.
10. Manrodt, K., & Trent, R. (2001). *Global logistics and supply chain management*. Kogan Page.
11. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., & Zacharia, Z. G. (2010). *Gestión de la cadena de suministro: Conceptos y casos*. Pearson Educación.
12. Mora García, L. A. (2008). *Gestión Logística Integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Ecoe Ediciones.
13. Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2008). *Designing and managing the supply chain: Concepts, strategies, and case studies*. McGraw-Hill.
14. Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial* (3ª edición). ESIC Editorial.
15. Stadtler, H., & Kilger, C. (2008). *Supply chain management and advanced planning*. Springer.