



Universidad Autónoma de Tamaulipas

“Verdad, Belleza, Probidad”

# Síntesis Informativa

Coordinación Ejecutiva de Comunicación Institucional

# UAT



EXPONEN EN LA UAT TEMAS DE MARKETING Y LOGISTICA SUSTENTABLE.



EL MERCURIO

Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable.



Expreso

Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable.



Expreso

Exponen temas de marketing en conferencia.



LA PRENSA

Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable.



EL MANANA

Exponen en la UAT temas de marketing y logística.

6 de enero

# UAT

**MILENIO**  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPÁN

Realiza la UAT ponencia de marketing y logística.





## EXPONEN EN LA UAT TEMAS DE MARKETING Y LOGÍSTICA SUSTENTABLE

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por

diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología,

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores, están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

"Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó.



# UAT EL MERCURIO

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, en-

tre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología,

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una mercadotecnia sustentable, yo agregaría la logística y la mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó que los consumidores, hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con

la logística.

En este sentido, mencionó, como ejemplo, que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que vayan a satisfacer una necesidad específica, y que tenga que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

"Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó.





## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología. Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos



**LA UAT organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°"**

de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas. Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con

la motivación, con la percepción y el aprendizaje. "Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó. Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Foto • Especial • Expreso-La Razón



DISERTAN EN la UAT sobre Marketing y logística.

## Exponen temas de marketing en conferencia

DENTRO DE LAS ACTIVIDADES QUE ORGANIZA LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES, SE ORGANIZÓ LA CONFERENCIA, "SINCRONÍA ENTRE MARKETING Y LOGÍSTICA"

**STAFF**  
EXPRESO-LA RAZÓN

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó

la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso

de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social. "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

"Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó.

Foto • Staff • Expreso-La Razón



## Exponen en la UAT temas de marketing y logística sustentable

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua

CD. VICTORIA, TAM.

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha

tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social. "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó, que los con-

sumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofre-

cen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite comprar productos



bles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones, genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

"Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia", concluyó.



IUAT

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS



EN CONFERENCIA VIRTUAL

## Exponen en la UAT temas de marketing y logística

Avances tecnológicos cambian la mercadotecnia

EL MAÑANA / STAFF  
Cd. Victoria, Tam.

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

El tema fue impartido de manera virtual, por la Mtra. Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, como parte de las actividades del III Congreso de Comercio y Negocios Internacionales.

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología.

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consu-

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

| ENVASE            | EMPAQUE         | EMBALAJE         |
|-------------------|-----------------|------------------|
| CONTIENE PRODUCTO | CONTIENE ENVASE | CONTIENE EMPAQUE |

Puma Clever little bag

Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, fue quien impartió la conferencia.

midores".

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

En este sentido, mencionó como ejemplo que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones más empoderadas.

Añadió que esto permite

comprar productos que van a satisfacer una necesidad específica, y que tiene que ver con la motivación, con la percepción y el aprendizaje.

"Ya no tiene nada que ver con mi edad, ya no tiene que ver nada con mi nivel de ingreso, porque los productos ya están accesibles. Hoy la disponibilidad de los productos, en variedad, en tiempo, en espacio, es muy amplia", indicó.

Puntualizó que la vinculación y sincronización perfecta entre las estrategias de marketing y el desempeño logístico de las organizaciones,

genera un servicio de excelencia y una marca sólida.

Añadió que esta perspectiva estratégica conlleva a una satisfacción mayor al cliente, en donde las empresas deben adoptar una filosofía de desempeño logístico centrado en el cliente.

"Se debe identificar en el mercado y diseñar soluciones hasta llegar a la fábrica o incluso a los proveedores. Pensando en que queremos una marca en la mente del consumidor, que sea familiar, que el consumidor quiera y que relacione con servicio y relevancia", concluyó.

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

| ENVASE            | EMPAQUE         | EMBALAJE         |
|-------------------|-----------------|------------------|
| CONTIENE PRODUCTO | CONTIENE ENVASE | CONTIENE EMPAQUE |

Puma Clever little bag

¿Cómo medimos el valor de la marca?

UAT

**¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE?**

| ENVASE            | EMPAQUE         | EMBALAJE         |
|-------------------|-----------------|------------------|
| CONTIENE PRODUCTO | CONTIENE ENVASE | CONTIENE EMPAQUE |

Puma Clever little bag

Olinda Ornelas Benítez, especialista de la Universidad Autónoma de Chihuahua, fue quien impartió la conferencia.

## Realiza la UAT ponencia de marketing y logística

REDACCIÓN  
CIUDAD VICTORIA

En el marco de las actividades académicas realizadas por la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria (FDCSV) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), se organizó la conferencia "Sincronía entre Marketing y Logística: Estrategias de 360°".

En su ponencia, se refirió a los cambios que ha tenido la Mercadotecnia como disciplina a lo largo de los años, causados por diferentes factores, entre ellos, el avance de la comunicación y la tecnología,

Dijo que esto ha orillado a diseñar estrategias con un enfoque social, "no podemos perder eso de vista, porque es lo que nuestros consumidores están buscando, deja de ser producto, precio, plaza y promoción, para hacerse una Mercadotecnia sustentable, yo agregaría la Logística y la Mercadotecnia sustentable, para lograr una marca que se conecte con nuestros consumidores".

Subrayó, que los consumidores hoy en día, quieren soluciones, precios, conveniencia y procesos de comunicación, y que por ello, es importante integrar a la mercadotecnia con la logística.

### Y ADEMÁS



### Ventas en línea

Olinda Ornelas Benítez mencionó como ejemplo, que las ventas en línea ofrecen una reseña de los productos, porque eso les da información a los consumidores, y eso es precisamente un proceso de comunicación que les permite tomar decisiones.