

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN LOGÍSTICA



PROGRAMA DE ESTUDIOS

GESTIÓN DE MARKETING

Elaboró:	M. en Ed. Elba Valdez Márquez	Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli
	M.A.I.E. Angélica Mondragón Mercado	Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli
	Lic. en Log. Aurea Evelin Rodríguez Vigueras	Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli
	L.A. Marcos Bulmaro Tapia Prado	Unidad Académica Profesional Tlalnepantla
Asesoró	L.P. Karina Joselyne Avilés Sánchez	Dirección de Estudios Profesionales

Fecha de aprobación: 18 de junio de 2026
Consejo Asesor de la Administración central





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.	13





I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte	Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli Unidad Académica Profesional Tlalnepantla Facultad de Geografía				
Estudios profesionales	Licenciatura en Logística, 2024				
Unidad de aprendizaje	Gestión de marketing				
Carga académica	1 Horas teóricas	3 Horas prácticas	4 Total de horas	5 Créditos	
Carácter	Obligatoria	Tipo	Taller	Periodo escolar	Quinto
Área curricular	Ciencias Económicas		Núcleo de formación	Sustantivo	
Seriación	Ninguna		Ninguna		

UA Antecedente

UA Consecuente





II. Presentación del programa de estudios

La unidad de aprendizaje de Gestión de Marketing resulta de gran importancia dentro de la carrera de Logística en el quinto semestre, ya que proporciona a los estudiantes herramientas estratégicas que complementan su formación técnica y operativa. A través de esta unidad, los futuros profesionistas logísticos aprenden a analizar el mercado, identificar las necesidades de los consumidores y aplicar técnicas de mercadotecnia que les permitan posicionar productos y servicios de manera competitiva. Esto contribuye a que no solo se desempeñen en la planeación y control de la cadena de suministros, sino también en la generación de valor para las empresas y los clientes.

La unidad está estructurada en cinco bloques temáticos que abordan de forma progresiva los aspectos fundamentales de la mercadotecnia. Se inicia con la comprensión de su evolución en las organizaciones, continúa con el análisis del mercado y el comportamiento del consumidor, posteriormente se estudia la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), seguida de la investigación de mercados y la planeación estratégica, y finalmente se aborda la mercadotecnia internacional, con énfasis en tendencias globales y la expansión empresarial. Esta organización permite que el estudiante adquiera conocimientos de forma secuencial, desarrollando tanto habilidades analíticas como prácticas.

El perfil de egreso de la licenciatura en Logística se vincula directamente con esta unidad, pues busca formar profesionales capaces de aplicar estrategias integrales en la cadena de suministro, considerando factores de competitividad, calidad y sostenibilidad. Al relacionarse con los objetivos de la materia, el perfil impulsa que los estudiantes integren la visión logística con la perspectiva de mercado, logrando que sus decisiones no solo mejoren la eficiencia de las operaciones, sino que también fortalezcan el posicionamiento de las empresas en mercados nacionales e internacionales.

En este proceso, el docente tiene un papel esencial, ya que actúa como guía en la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos. Su aportación no se limita a la transmisión de contenidos, sino que fomenta en los estudiantes el pensamiento crítico, la capacidad de análisis y la creatividad para diseñar planes de marketing viables y adaptados a diferentes contextos. De esta forma, el profesor contribuye activamente a la formación integral de los futuros profesionistas, vinculando los conceptos de la mercadotecnia con las exigencias actuales del ámbito logístico y empresarial.





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 B L I G A T O R I A S	Álgebra	4 2 6 10	→ Cálculo diferencial e integral	4 0 4 8	Teoría de decisiones	3 1 4 7	Investigación de operaciones I	3 1 4 7	Investigación de operaciones II	3 1 4 7	Ingeniería Logística	4 2 6 10	Diseño y modelado de sistemas logísticos	1 3 4 5	→ Simulación de sistemas logísticos	2 4 6 8	P r á c t i c a p r o f e s i o n a l *		
	Probabilidad y estadística	3 1 4 7	Finanzas corporativas	3 1 4 7	Análisis de costos logísticos	2 1 4 7	Planeación estratégica	1 3 4 5	Metodología de la investigación	2 2 4 6	Logística integral y niveles de servicio	3 1 4 7	Comercio electrónico	3 1 4 7	Contratos y seguros	3 1 4 7			
	Contabilidad financiera	3 1 4 7	Comercio exterior	3 1 4 7	Comportamiento organizacional	3 1 4 7	Desarrollo sostenible	3 1 4 7	Sistema aduanero	2 1 4 6 8	Emprendimiento	4 3 4 5	Modelos en redes de suministro	1 3 4 5	Negociación y manejo de conflictos	3 1 4 7			
	Fundamentos de la Logística	3 1 4 7	Gestión de compras y proveedores	3 1 4 7	Logística de almacenamiento y centros de distribución	3 1 4 7	Logística de empaque y embalaje	3 1 4 7	Gestión de inventarios	3 1 4 7	Logística de transporte	3 1 4 7	Transporte intermodal	1 3 4 5	Ética de la persona y la comunidad	0 4 4 4			
	Derecho internacional	4 2 6 10	Geopolítica	4 0 4 8	Cartografía digital	1 3 4 5	Seguridad operativa	3 1 4 7	Gestión de marketing	1 3 4 5	Sistemas de Información Logística	2 4 6 8	Integrativa profesional*	** ** ** **	Logística inversa	2 1 4 7			
	Economía	3 1 4 7	Inglés 5	2 2 4 6	→ Inglés 6	2 2 4 6	→ Inglés 7	2 2 4 6	→ Inglés 8	2 2 4 6	→ Inglés 9	1 4 5 6	→ Inglés 10	1 4 5 6					
	Cultura de paz, igualdad de género e inclusión	0 3 3 3	Ética de la confianza como responsabilidad	0 4 4 4	Ingeniería industrial	1 3 4 5	Sistemas de gestión y certificación de la calidad	2 4 6 8	Sistemas de Información Geográfica	2 4 6 8									
	O P T A T I V A S													Optativa 1	2 4 6 8	Optativa 2		2 4 6 8	
																		Optativa 3	2 4 6 8
	HT 20 HP 11 TH 31 CR 51	HT 19 HP 9 TH 28 CR 47	HT 16 HP 12 TH 28 CR 44	HT 17 HP 13 TH 30 CR 47	HT 15 HP 17 TH 32 CR 47	HT 14 HP 15 TH 29 CR 43	HT 9 HP 18+** TH 27+** CR 44	HT 15 HP 19 TH 34 CR 49	HT -- HP ** TH ** CR 30										





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
						Chino mandarín I 2 4 6 8	Chino mandarín II 2 4 6 8	
						Systems theory I [†] 2 4 6 8	Logistics competitiveness strategies I [†] 2 4 6 8	
						Análisis espacial en Logística 2 4 6 8	Herramientas digitales 2 4 6 8	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje (UA)	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de seriación.
Créditos mínimos 22 y máximos 51 por periodo escolar.
* Actividad académica.
** Las horas de la actividad académica
† UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico:	45
cursar y acreditar	26
17 UUAA	71
obligatorias	116

Total del núcleo básico:
acreditar 17 UUAA para
cubrir 116 de créditos

Núcleo sustantivo:	58
cursar y acreditar	48
24 UUAA	106
obligatorias	164

Total del núcleo
sustantivo: acreditar 24
UUAA para cubrir 164 de
créditos

Núcleo integral:	16
cursar y acreditar	20**
10 UUAA + 2*	44**
obligatorias	98

Núcleo integral:	6
cursar y acreditar 3 UUAA	12
obligatorias	18
optativas	24

Total del núcleo integral:
acreditar 13 UUAA + 2*
para cubrir 122 de
créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UUAA obligatorias	51 + 2 Actividades académicas
UUAA optativas	3
UUAA a acreditar	54 + 2 Actividades académicas
Créditos	402





IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Examinar técnicas, modelos y procesos de transportación, almacenamiento y distribución mediante el análisis de sistemas funcionales en las organizaciones para la entrega de productos en tiempo y forma.

Implementar Sistemas de Información Logística a través de software y hardware especializado para la mejora, precisión y eficiencia en la cadena de suministros.

Aplicar de manera óptima los factores de calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio, disponibilidad, reducción de costos, a través de las alianzas estratégicas, requerimientos legales y protección al ambiente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes finales.

Desarrollar los conceptos y métodos de la Logística de servicios integrados a través de la planeación estratégica para colaborar como socio estratégico de la empresa en el incremento de la productividad y competitividad del mercado.

Establecer acuerdos colaborativos óptimos a través de la negociación y manejo de conflictos para mantener relaciones estrechas con los clientes y proveedores de una cadena de suministros.

Medir el desempeño de la empresa o negocio a través de variables e indicadores de la gestión logística en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros para la optimización de tiempos, costos y mejora continua.

Eficientar el posicionamiento de la empresa o negocio en el mercado nacional y/o internacional a través de modelos, métodos y técnicas de análisis estratégico en la evaluación de factores internos y externos.

Implementar la seguridad operativa y manejo óptimo de mercancía a través de normas, reglamentos, procedimientos y políticas para la minimización de riesgos en los procesos internos de la empresa.

Coordinar los trámites, procedimientos y operaciones aduanales con base en el cumplimiento de normas y regulaciones establecidas a nivel internacional favoreciendo la importación y exportación de mercancías segura y eficiente.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión. Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, 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 la estructura y funcionamiento del sistema económico mediante el estudio de agentes individuales e indicadores globales apegándose al marco jurídico y normativo, tratados y acuerdos internacionales de libre comercio, para la interpretación de información económica que apoye a la empresa a reducir sus costos y elevar la rentabilidad. Analizar las transacciones comerciales nacionales e internacionales a través de plataformas digitales y su estudio de mercado, para la administración y gestión de los negocios logísticos.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Crear un plan de marketing a través de los elementos del análisis de mercado, considerando producto, precio, plaza y promoción de los bienes y servicios para la obtención de una mejor posición del producto en el mercado.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Mercadotecnia en las organizaciones

Objetivo: Analizar el alcance y áreas de aplicación de la mercadotecnia mediante la investigación de la evolución de los mercados y la sociedad con el fin del desarrollo de las estrategias de marketing que satisfagan las necesidades del consumidor e impulsen el crecimiento de la organización en la era digital y globalización.

Temas:

- 1.1. Definición y alcance de la mercadotecnia.
 - 1.1.1 Concepto
 - 1.1.2. Proceso de mercadotecnia
 - 1.1.3 Públicos de interés
 - 1.1.4 Necesidades, deseos y soluciones buscadas por el consumidor: generación de valor y satisfacción del cliente
- 1.2 Actividades y áreas de aplicación de la mercadotecnia en las organizaciones
- 1.3 Enfoque en el producto y en la sociedad: Evolución de la mercadotecnia
- 1.4. Cambios en el ambiente de la mercadotecnia
 - 1.4.1 La globalización de los mercados y de la sociedad
 - 1.4.2 La era digital y del cliente como generador de contenidos
 - 1.4.3 Crecimiento del fomento al consumo responsable
 - 1.4.4 Colaboración en red y construcción de relaciones con los públicos de interés

Unidad temática 2. Comprensión del mercado y sus clientes

Objetivo: Examinar el comportamiento del mercado y del consumidor a través de la identificación de tendencias y oportunidades en el mercado para llegar al segmento de público correcto y asegurar la rentabilidad de una empresa.

Temas:

- 2.1 Análisis del entorno de marketing.
 - 2.1.1 Factores Macroambientales de Marketing
 - 2.1.2 Factores Microambientales de Marketing
- 2.2 Análisis y caracterización del mercado.
 - 2.2.1 ¿Qué es un mercado?
 - 2.2.2 Clasificación del mercado
- 2.3 Segmentación del mercado
 - 2.3.1 ¿Por qué segmentar?
 - 2.3.2 Criterios para segmentar un mercado
- 2.4 Comportamiento de compra del consumidor





- 2.4.1 Concepto comportamiento del consumidor
- 2.4.2 Modelo del comportamiento del comprador
- 2.4.3 Análisis del consumidor individual
- 2.4.4 Análisis del consumidor organizacional
- 2.4.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Unidad temática 3. Mezcla de mercadotecnia

Objetivo: Examinar el conjunto de herramientas y tácticas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing mediante el análisis de los elementos pertenecientes a las 4 p's de la mercadotecnia para proponer estrategias de producto o servicio en el mercado.

Temas:

- 3.1 Modelo de las 4 c's
- 3.2 Modelo clásico: Las 4 p's de la mercadotecnia
- 3.3 Producto
 - 3.3.1 ¿Qué es un producto?
 - 3.3.2 Productos, servicios, marcas y experiencias
 - 3.3.3 Atributos de productos y servicios
 - 3.3.4 Niveles de productos y servicios
 - 3.3.5 Clasificaciones de productos y servicios
 - 3.3.6 Ciclo de vida de un producto
 - 3.3.7 Decisiones sobre productos, servicios y marcas
- 3.4 Precio
 - 3.4.1 Concepto de precio
 - 3.4.2 Factores que influyen en la determinación del precio
 - 3.4.3 Métodos para la determinación del precio
 - 3.4.3.1 Método basado en los costes:
 - 3.4.3.1.1 Coste más margen
 - 3.4.3.1.2 Margen en el precio
 - 3.4.3.1.3 Beneficio objetivo
 - 3.4.3.2 Método basado en la competencia.
 - 3.4.3.2.1 Licitación o propuesta sellada.
 - 3.4.3.2.2 Método a partir del nivel actual de precios.
 - 3.4.3.3 Método basado en la demanda
 - 3.4.3.3.1 Análisis marginalista.
 - 3.4.3.3.2 Valor percibido.
 - 3.4.4 Estrategias de precio





3.5 Plaza/distribución/logística

3.5.1 Concepto de plaza o distribución

3.5.2 Concepto de canales de distribución y sus tipos:

3.5.2.1 Canal de bienes de consumo

3.5.2.2 Canal Industrial

3.5.2.3 Canal de servicios

3.5.3 Utilidad en los canales de distribución

3.5.4. Estrategias de cobertura

3.5.5 Estrategias de distribución o plaza

3.6 Promoción / comunicación integrada de mercadotecnia

3.6.1 ¿Qué es una promoción?

3.6.2 Naturaleza e importancia de la estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia

3.6.2.1 Publicidad

3.6.2.1.1 Estrategias de publicidad

3.6.2.2 Promoción de ventas

3.6.2.1.2 Estrategias de promoción de ventas y patrocinios

3.6.2.3 Relaciones públicas

3.6.2.4 Venta personal

3.6.2.5 Marketing directo

3.6.3 Mercadotecnia digital interactiva

3.6.4 Tipos de promoción

Unidad temática 4. Investigación de mercados, mercadotecnia estratégica y el plan general.

Objetivo: Medir la eficacia del marketing actual utilizado por una empresa a través de la recopilación y análisis de la información de los consumidores, la competencia y el mercado para la integración y coordinación de las actividades de marketing con los objetivos generales de la empresa.

Temas:

4.1 Concepto, objetivos e importancia de la Investigación de Mercados

4.1.1 Limitantes de la investigación de mercados

4.1.2 Razones que hacen necesaria la Investigación de Mercados

4.1.3 Sistemas de Información de Mercadotecnia (SIM)

4.1.3.1 Software SPSS

4.1.4 Cálculo del tamaño de la muestra

4.1.5 Metodología de la Investigación de Mercadotecnia





- 4.2 Mercadotecnia Estratégica
 - 4.2.1 Matriz BCG
 - 4.2.2 Matriz FODA
- 4.3 Creación de Estrategia de Mercadotecnia
- 4.4 Plan General de Mercadotecnia

Unidad temática 5. Mercadotecnia internacional

Objetivo: Investigar las particularidades de los mercados internacionales, incluyendo aspectos medioambientales, culturales, tecnológicos, políticos y económicos, utilizando herramientas para gestionar la promoción, publicidad y distribución de productos y servicios con el fin de dirigir los conocimientos hacia la expansión empresarial en mercados extranjeros.

Temas:

- 5.1 Definición, objetivos y rol estratégico de la mercadotecnia en el comercio internacional
- 5.2 Medio ambiente Global de los Mercados Internacionales
- 5.3 Segmentación y Selección de Mercados Internacionales
- 5.4 Estrategias de Entrada a Mercados Internacionales
- 5.5 Investigación de Mercados Internacionales
- 5.6 Adaptación vs Estandarización del Marketing Mix Internacional
 - 5.6.1 Producto: adaptación cultural, etiquetado, normas internacionales
 - 5.6.2 Precio: estrategias de fijación de precios internacionales, tipo de cambio
 - 5.6.3 Plaza: canales de distribución internacional, logística y supply chain
 - 5.6.4 Promoción: publicidad transnacional, redes sociales globales, idioma y cultura
 - 5.6.5 Casos reales empresas mexicanas Multinacionales
- 5.7 Tendencias y retos actuales en la mercadotecnia internacional
 - 5.7.1 E-commerce global y plataformas transfronterizas.
 - 5.7.2 Sostenibilidad, ética y responsabilidad social en marketing internacional
 - 5.7.3 Digitalización, inteligencia artificial y Big Data en la estrategia global
 - 5.7.4 Cambios geopolíticos y su impacto en las estrategias comerciales internacionales





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Czinkota, M. Ronkainen, I. (2013). Marketing internacional. Décima edición. CENGAGE. Learning.
- Donald, C. Douglas, G. (2015). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Ed. Norma.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11e. Pearson.
- Lovelock, ch. Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Séptima edición. Pearson.
- Martín, M. (2019). Marketing Digital, Casos Latinoamericanos. Alfaomega.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. 2e. Alfaomega. ESIC.

Complementario:

- Fischer, Laura, y Espejo, Jorge. (2003). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Flores, Armando. (s.a). La clasificación de los consumidores como herramienta de segmentación. México. Scribd. Recuperado <https://es.scribd.com/doc/46988086/Clasificacion-de-los-consumidores>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) Mercadotecnia. (4ª ed.). México. Mc Graw Hill. Recuperado https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (1992). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill
- Smith, Edward. y Kosslyn, Stephen. (2008). Procesos cognitivos: modelos y bases neurales. Madrid: Pearson. Recuperado https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/781948/mod_resource/content/1/Smith%20%20Kosslyn%2C%202008%20Procesos%20cognitivos-Modelos%20y%20bases%20neurales.pdf

