



UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ESPECIALIDAD EN PRODUCCION OVINA



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia

CLAVE:	PERIODO LECTIVO: Segundo	HT: 1	HP: 2	TH: 3	CRÉDITOS: 4
---------------	---	--------------	--------------	--------------	--------------------

ÁREA CURRICULAR: Optativa o complementaria

UNIDADES DE APRENDIZAJE ANTECEDENTES: Ninguna	UNIDADES DE APRENDIZAJE SIMULTÁNEAS: Ninguna	UNIDADES DE APRENDIZAJE CONSECUENTES: Ninguna
---	--	---

FECHA DE ELABORACIÓN:	PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN: Dr. Antonio Díaz Víquez
FECHA DE REVISIÓN:	PARTICIPANTES EN LA REVISIÓN:

Objetivo general. Aplicar los conocimientos y técnicas que le permitan determinar estrategias adecuadas sobre productos, precios, canales de distribución, promoción y publicidad; así como de ventas, que permitan optimizar la comercialización de productos y servicios en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido.

CONTENIDO TEMÁTICO:

Unidad I
Mercadotecnia en el sector agropecuario

- Conceptos básicos sobre mercadotecnia
- Importancia de la mercadotecnia para las empresas pecuarias
- Evolución de la mercadotecnia, de las 4p's a las 4c's
- Funciones que cumple la mercadotecnia
- Importancia y proceso de investigación e información de mercados

Unidad II Desarrollo de Productos y servicios basado en el cliente

- Segmentación de mercados, ventajas y desventajas
- Proceso de segmentación
- Producto y servicio diseñado basado en las necesidades de los clientes
- Concepto de producto y servicio
 - Ciclo de vida del producto

	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla y línea de producto • Marca el activo más importante de mi empresa • Empaque y embalaje
Unidad III Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre costo y precio • La difícil tarea de establecer un precio de venta • Tipos de precio • Determinación precio de venta
Unidad IV Plan de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del programa de comercialización integral • Logística empresarial

ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

Se realizarán investigaciones y se desarrollarán casos específicos en forma individual y grupal, se desarrollarán ejercicios relativos a las unidades temáticas, y se aplicarán conocimiento, habilidades y destrezas en el desarrollo de un Plan de comercialización

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:

- Tareas, investigaciones y casos específicos 30%
- Plan de comercialización 70%

BIBLIOGRAFÍA:

1. Benassini Marcela; Investigación de Mercados, primera edición Prentice Hall, 2008 240 Pg.
2. Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia; Editorial Thompson 2009.
3. Fisher Laura y Espejo Jorge; Mercadotecnia; tercera edición; Mc Graw Hill, 2008
4. Howard John; Administración de mercadotecnia, operativa, estratégica y administrativa; tercera edición; ed, Diana
5. Kotler Philip y Gary Armstrong; Fundamentos de Marketing; sexta edición; editorial, Pearson, 2008 680 Pg.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary; Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson Education 2010
7. Sandhusen Richard, Mercadotecnia; Primera Edición, Editorial, Compañía Editorial Continental 2008
8. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce; Fundamentos de Marketing. 13 ed. 2010 764 Pg.
9. W Lamb, Jr Charles; Hair, Joseph., Mc Daniel Carl; Sexta Edición, Editoril Thomson 2010