



Programa de prácticas
Unidad de aprendizaje Mercadotecnia

ORGANISMO ACADÉMICO: Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia								
Programa Educativo: Medicina Veterinaria y Zootecnia				Área de docencia: Económico Administrativa				
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno		Fecha: 28/08/2013		Programa elaborado por: L.I.A. Miriam L. Padilla Mora MVZ. Eduardo Nava Nava Programa revisado por: L.A. Nilton Aurelio Sánchez Domínguez			Fecha de elaboración : 06 de Mayo de 2008 Fecha de revisión: 05 de junio de 2013	
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	
L43716	3	1	4	7	Curso	Optativa	Básico	
Prerrequisitos (Conocimientos Previos): sin requisitos					Unidad de Aprendizaje Antecedente	Unidad de Aprendizaje Consecuente		
					ninguna	ninguna		
Programas educativos en los que se imparte: Medicina Veterinaria y Zootecnia								



Unidad de Competencia I

Conocer el desarrollo, la influencia y aplicación de la mercadotecnia, sensibilizando y fortaleciendo el ejercicio profesional de los médicos veterinarios con el fin de que tengan una visión global de la misma.

Practica No. 1

Introducción

Sensibilizar al alumno para comprender la situación actual y las ventajas de la aplicación de la mercadotecnia en el ámbito profesional veterinario ejemplificándolo por medio de un análisis del comportamiento y tendencias de mercados, así como identificar las necesidades del cliente, la competencia y la ubicación ideal.

Objetivo

Identificara las diferentes necesidades de los clientes y las características principales del mercado.

Metodología

1. Ubicar una unidad organizacional relacionada con el ejercicio profesional del médico veterinario (giro agropecuario o comercial).
2. Identificar los bienes y servicios que se ofrecen.
3. Entrevistar al gerente o jefe de la unidad para identificar los elementos de mercadotecnia.



4. Identificar los Medios de Mercadotecnia (Publicidad) utilizados para dar a conocer a los clientes los productos y servicios que ofrecen.
5. Entrevistar cinco clientes para identificar sus necesidades, expectativas y nivel de satisfacción.

Resultados

El alumno podrá identificar las características de una unidad organizacional orientada a las ventas y/o la mercadotecnia.

Evaluación

- Presentación de las conclusiones
- Exposición ante la clase
- Trabajo Escrito



Practica integradora

Todas las unidades de competencia

Introducción

La investigación de mercados es la herramienta más importante para poder obtener la información necesaria para tomar decisiones en un proyecto mercadológico, conocer lo más posible, las necesidades del cliente, sus expectativas, el producto o servicio a ofertar, así como la competencia existente, con la finalidad de crear campañas publicitarias que beneficien a una empresa.

Conocer los puntos a considerar en la elaboración de una campaña publicitaria, tomando en cuentas aspectos macro y micro de la mercadotecnia que permita que el mensaje llegue de manera adecuada a nuestro mercado, y fuera de él.

Objetivo

Descubrir estrategias que aplica la mercadotecnia actualmente con la revolución tecnológica en el Internet y los actores y fuerzas de su entorno con las que deberá realizar alianzas para desarrollar relaciones de éxito.

Material

- Informes de la investigación de mercados



Metodología

1. Ubicar una unidad organizacional del sector y entrevistar al gerente o jefe de la unidad para ver a que sector de la población está orientado el servicio.
2. Realizar un Diagnóstico Inicial que cuente con los siguientes aspectos (se tomará en cuenta para la Primer Evaluación Parcial):
 - Información general del grupo de la unidad de producción
 - Visión, Misión, Valores, Justificación y Objetivo (s) de la empresa
 - Aspectos sociales y económicos
 - Características de los productos o servicios que se ofrecen
 - Inventarios
 - Prácticas de manejo y componentes tecnológicos
 - Comercialización
 - Inversiones en la unidad el último año
 - Componentes de Mercadotecnia y Medios de difusión (Logo, Slogan, Página Web, etc.)
3. Realizar un Diagnóstico Terminal que contará con los siguientes puntos (se tomará en cuenta para la Segunda Evaluación Parcial).
 - Priorización de la problemática de la unidad
 - Programa de mercadotecnia que identifique:
 - Planeación: Plan General de desarrollo
 - Organización: Organigrama
 - Ejecución: Como se empezará a trabajar
 - Control: Medidas de desarrollo y vigilancia
 - Otras Actividades



- Resultados Alcanzados
- Conclusiones

Evaluación

- Presentación de los Diagnósticos cubriendo los rubros mencionados en impreso como complemento de cada Evaluación Parcial y Exposición ante la clase.
- La calificación corresponderá al rubro “Proyecto Práctico” en el punto EVALUACION Y ACREDITACION de cada Evaluación Parcial que se indica en el Programa Teórico de la Unidad de Aprendizaje.

Resultados

El alumno podrá identificar a través de las conclusiones los resultados favorables de una campaña publicitaria.