

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia



Manual de prácticas

Mercadotecnia

Elaboró: Dr. Antonio Eduardo Gómez Díaz
M. en D.A.E.S. René Ayala Ocampo Fecha: 12/6/2019
D. V. Francisco Ernesto Martínez Castañeda

Fecha de
aprobación

H. Consejo Académico
26/06/2019

H. Consejo de Gobierno
26/06/2019



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	2
II. Introducción	3
III. Lineamientos	3
IV. Organización y desarrollo de las practicas	3
Práctica 1	3
Práctica 2	5
Práctica 3	6
Práctica 4	7
Práctica 5	8
Práctica 6	10
V. Bibliografía	11



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte **Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia**

Licenciatura **Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia** Clave **L43861**

Carga académica **2** **2** **4** **6**
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller
Seminario Taller
Laboratorio Práctica profesional
Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente

Unidad de aprendizaje



II. Introducción

La unidad de aprendizaje de mercadotecnia, cuyo objetivo está orientado a examinar las distintas estrategias de comercialización en el quehacer veterinario en el ámbito nacional e internacional; contribuye al perfil de egreso mediante la identificación y aplicación de los conocimientos básicos de la economía en la producción y salud animal, así como la identificación y aplicación de los principios básicos de la administración en los establecimientos pecuarios para la optimización de los recursos.

III. Lineamientos

Los observables en bibliotecas y otros espacios de búsqueda y consulta bibliográfica.

Los establecidos en las instituciones u organizaciones que sean visitados por los alumnos para la realización de prácticas.

IV. Organización y desarrollo de las prácticas

Unidad	Número de la práctica
2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	1

Objetivo o competencia de la práctica:



Aplicar la metodología del análisis FODA en la realización un proceso diagnóstico al interior de una empresa u organización de servicios veterinarios.

Materiales, reactivos y/o equipo:

No aplica

Desarrollo:

Previa elección del establecimiento en el que se realizará la práctica, ejecutar *in situ* un análisis FODA, siguiendo el orden recomendado para tal caso:

1. Identificación de fortalezas
2. Identificación de debilidades
3. Identificación de oportunidades
4. Identificación de amenazas
5. Análisis individual de cada cuadrante
6. Análisis integral de la matriz DOFA
7. Establecimiento de conclusiones

Duración total de la práctica: 2 horas

Resultados:

Integración de un reporte que señale el estado que guarda la organización analizada de acuerdo a la metodología utilizada, haciendo particular énfasis en las áreas de oportunidad detectadas, así como los aspectos susceptibles de procesos de mejora.

Cuestionario:

1. ¿Qué es el análisis FODA?
2. ¿Cómo se realiza?
3. ¿Cuáles son los beneficios que aporta el análisis FODA a la organización estudiada?



Unidad	Número de la práctica
2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	2

Objetivo o competencia de la práctica:

Realizar un estudio de mercado, mediante la ejecución del proceso de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y características del mercado objetivo, como elemento básico para el desarrollo de un plan de negocios en el ámbito de la medicina veterinaria.

Materiales, reactivos y/o equipo:

No aplica

Desarrollo:

1. Integración de equipos de trabajo
2. Diseño de las estrategias de trabajo
3. Definición de las variables a analizar y elaboración de los cuestionarios y/o encuestas a utilizar en el estudio
4. Trabajo de campo:
 - A. Análisis de información disponible en fuentes documentales
 - B. Aplicación de cuestionarios y/o encuestas
 - C. Exploración directa del mercado
5. Procesamiento de la información recabada
6. Análisis de resultados
7. Integración de informe final

Duración total de la práctica: 6 horas

Resultados:

Presentación de un informe que contenga la información necesaria para la toma de decisiones en cuanto a la viabilidad del proyecto y la elección de las estrategias a seguir para la comercialización de los servicios y productos



ofrecidos.

Cuestionario:

1. ¿En qué consiste un estudio de mercado?
2. ¿Cuáles son las etapas que lo conforman?
3. ¿Cuál es la utilidad del estudio de mercado?

Unidad	Número de la práctica
2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor	3

Objetivo o competencia de la práctica:

Aplicar la metodología establecida para llevar a cabo la división de un mercado en segmentos o grupos más pequeños de compradores, los cuales tienen similitud en cuanto a necesidades, características, comportamientos y otras variables que puedan influir en su comportamiento de compra y que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Materiales, reactivos y/o equipo:

No aplica

Desarrollo:

1. Observación del mercado: Examinar el mercado para identificar las necesidades específicas que ya están siendo atendidas por las ofertas existentes, así como las que no están satisfechas y las que representan nichos de oportunidad.
2. Análisis de los datos obtenidos: Realizar la interpretación de la información obtenida para la selección de variables y agrupar o definir los segmentos con los consumidores que presentan necesidades similares y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado que tienen necesidades diferentes.



3. Definición de perfiles de clientes: Se establecen los perfiles de cada grupo con base en las variables demográficas, geográficas, socioeconómicas, conductuales y de estilo de vida, asignándole a cada segmento un nombre distintivo con base en su característica dominante.

Duración total de la práctica: 6 horas

Resultados:

Presentar los segmentos o grupos establecidos a partir de la segmentación realizada y con base en las siguientes variables:

1. Demográficas.
2. Geográficas.
3. Socioeconómicas.
4. Conductuales.
5. Estilo de vida.

Cuestionario:

1. ¿Qué se entiende por segmentación de mercado?
2. ¿Cuáles son las tres etapas que lo conforman?
3. ¿Cuál son las principales variables a considerar en la segmentación de mercado?

Unidad	Número de la práctica
3. Mezcla de mercadotecnia	4

Objetivo o competencia de la práctica:

Elaborar una propuesta de Identidad Corporativa para un posible proyecto empresarial a desarrollar en el ámbito de las ciencias veterinarias y las zootecnias, que incluya como mínimo los siguientes elementos: nombre, logotipo, slogan y papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc.).

Materiales, reactivos y/o equipo:

Equipo de cómputo



Software para diseño

Desarrollo:

1. Determinación del tipo de empresa para la cual se elaborará la propuesta.
2. Establecimiento del nombre, denominación o razón social.
3. Diseño de logotipo y elementos visuales anexos.
4. Definición del slogan.
5. Diseño de papelería corporativa.

Duración total de la práctica: 4 horas

Resultados:

Integración una carpeta conteniendo los elementos correspondientes a la identidad corporativa de un proyecto empresarial.

Cuestionario:

1. ¿Qué se entiende por Identidad Corporativa?
2. ¿Cuáles son los elementos que la conforman?
3. ¿Por qué es importante contar con un modelo de Identidad Corporativa?

Unidad	Número de la práctica
3. Mezcla de mercadotecnia	5

Objetivo o competencia de la práctica:

Realizar una investigación acerca de los trámites a seguir y los requisitos a cubrir para el registro de una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).



Materiales, reactivos y/o equipo:

No aplica

Desarrollo:

Con los elementos generados en la práctica anterior, se realizarán las siguientes tareas:

1. Realizar una búsqueda a través de la página web del IMPI para saber si el nombre propuesto no está siendo ya ocupado como marca registrada. En caso de que así sea, se adoptará otro nombre, haciendo la verificación señalada, hasta confirmar que el nombre propuesto no esté ocupado.
2. Averiguar, en la misma página del IMPI, cuales son los requisitos a cubrir para el registro de una marca.
3. Investigar cuales son las diferentes modalidades de marcas que se pueden registrar.
4. Recuperar vía internet el formato de solicitud correspondiente para el registro de una marca y hacer el llenado correspondiente con los elementos ahí solicitados.
5. Investigar el costo que dicho trámite tiene y en donde se realiza el pago.
6. Averiguar el tiempo que tarda el IMPI en dar respuesta a la solicitud de registro.
7. Presentar al profesor de la unidad de aprendizaje la solicitud debidamente requisitada.

Duración total de la práctica: 4 horas

Resultados:

Conocimiento de los pasos a seguir para el registro de una marca en México.

Cuestionario:

1. ¿Cuál es la instancia oficial ante la cual se realiza el registro de marcas en México?
2. ¿Cuáles son los requisitos a cubrir para el registro de una marca?
3. ¿Cuál es el costo del trámite?
4. ¿Cuánto tiempo tarda el IMPI en dar respuesta a una solicitud de registro de marca?



Unidad	Número de la práctica
4. Estrategias de comercialización	6

Objetivo o competencia de la práctica:

Integrar un Plan de Marketing para una empresa prestadora de servicios veterinarios o para un profesional de la Medicina veterinaria y Zootecnia en ejercicio libre, basándose en la utilización de redes sociales y el networking.

Materiales, reactivos y/o equipo:

No aplica

Desarrollo:

1. Elegir la empresa o persona para la cual desarrollar el plan.
2. Elección de redes sociales a utilizar (mínimo tres)
3. Creación de espacios en redes sociales.
4. Verificación de operación y funcionalidad de los espacios creados.
5. Establecimiento de un plan de networking

Duración total de la práctica: 6 horas

Resultados:

Los alumnos participantes serán capaces de crear planes de marketing como un recurso estratégico de apoyo a la actividad profesional en el ámbito de la Medicina veterinaria y la Zootecnia.

Cuestionario:



1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. ¿Cuál es la finalidad de crear un plan de marketing?
3. ¿Cuáles son las principales redes sociales que pueden integrarse en un plan de marketing?
4. ¿En qué consiste el networking?

V. Bibliografía:

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. 2013. Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Edición propia.

Del Santo, O. y Alvarez D. 2012. Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Creative Commons 3.0.

Ferrel, O. C. y Hartline M. D. 2012. Estrategia de Marketing. 5a. edición. CENGAGE Learning.

Fischer, L, y Espejo, J. 2011. Mercadotecnia. 4ª. edición. Mc Graw-Hill.

González, M. F. E. 2014. Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información. UNAM-IIBI.

Kotler P. 2001. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8ª. edición. Pearson Educación.

Kotler, P, y Armstrong G. 2012. Marketing. 14ª. edición. Pearson.

Kotler, P, Kartajaya, H. y Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0. LID