

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



**Guía Pedagógica:  
Mercadotecnia**

Elaboró: L. en A. Nilton Aurelio Sánchez Domínguez Fecha: 13-Junio-16

Fecha de  
aprobación

H. Consejo académico  
03/04/17

H. Consejo de Gobierno  
03/04/17



## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía pedagógica	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	16
VIII. Mapa curricular	18



**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 **L43**

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. Presentación de la guía pedagógica

Conforme lo indica el Artículo 87 del Reglamento de Estudios Profesionales, “la guía pedagógica” es un documento que complementa al programa de estudios y que no tiene carácter normativo. Proporcionará recomendaciones para la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje. Su carácter indicativo otorgará autonomía al personal académico para la selección y empleo de los métodos, estrategias y recursos educativos que considere más apropiados para el logro de los objetivos.

El diseño de esta guía pedagógica responde al Modelo Educativo de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en el sentido de ofrecer un modelo de enseñanza centrado en el aprendizaje y en el desarrollo de habilidades, actitudes y valores que brinde a los estudiantes la posibilidad de desarrollar sus capacidades para identificar y aplicar los conocimientos básicos de la economía en la producción y salud animal, así como identificar y aplicar los principios básicos de la administración en los establecimientos pecuarios para la optimización de los recursos.

El enfoque y los principios pedagógicos que guían proceso de enseñanza aprendizaje de esta UA, tienen como referente la corriente constructivista del aprendizaje y la enseñanza, según la cual el aprendizaje es un proceso constructivo interno que realiza la persona que aprende a partir de su actividad interna y externa y, por intermediación de un facilitador que propicia diversas situaciones de aprendizaje para facilitar la construcción de aprendizajes significativos contextualizando el conocimiento.

Por tanto la selección de métodos, estrategias y recursos de enseñanza aprendizaje está enfocada a cumplir los siguientes principios:

- El uso de estrategias motivacionales para influir positivamente en la disposición de aprendizaje de los estudiantes.
- La activación de los conocimientos previos de los estudiantes a fin de vincular lo que ya sabe con lo nuevo que va a aprender.
- Proponer diversas actividades de aprendizaje que brinden al estudiante diferentes oportunidades de aprendizaje y representación del contenido.
- Facilitar la búsqueda de significados y la interpretación mediada de los contenidos de aprendizaje mediante la organización de actividades colaborativas.
- Favorecer la contextualización de los contenidos de aprendizaje mediante la realización de actividades prácticas, investigativas y creativas.

Para la atención, logro y alcance de los objetivos planteados en la U.A. de Mercadotecnia, las técnicas didácticas y estratégicas en el proceso de enseñanza – aprendizaje se fundamentan sobre: el encuadre, la evaluación diagnóstica y de autoevaluación, la exposición por parte del profesor y el estudiante, la elaboración de mapas conceptuales, preguntas dirigidas, la realización de investigación, actividades integradoras y reporte escrito, empleando los recursos para la enseñanza como son el salón de clase, la biblioteca de área El Cerrillo, y Unidades de Negocios; y la utilización de recursos materiales como son la bibliografía básica, diapositivas, pintarrón, marcadores, artículos científicos (impresos y/o electrónicos) el uso de la red de internet y



paquetes computacionales (Power Point, Word y Excel).

### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

<b>Núcleo de formación:</b>	Integral
<b>Área Curricular:</b>	Económico-Administrativa
<b>Carácter de la UA:</b>	Optativa

### IV. Objetivos de la formación profesional.

#### Objetivos del programa educativo:

Establecer el diagnóstico, tratamiento clínico-quirúrgico y prevención de enfermedades en forma sistémica en poblaciones animales y en unidades de producción en armonía con el ambiente.

Diseñar, gestionar y evaluar programas de prevención, control, erradicación y vigilancia de enfermedades zoonóticas y de las transmitidas por alimentos (ETAs) que afectan a poblaciones animales y humanas.

Crear y aplicar sistemas de alimentación eficientes, sostenibles e inocuos para los animales, que garanticen la eficiencia y el aprovechamiento de los recursos disponibles.

Formular y aplicar programas y estrategias de manejo para el incremento de la eficiencia reproductiva de los animales.

Diseñar y aplicar métodos de selección para el mejoramiento genético de los animales.

Analizar y aplicar la normatividad oficial vigente en la producción pecuaria y aprovechamiento de animales de vida silvestre, para contribuir a la preservación y conservación del ambiente.

Participar en la formulación y aplicación de leyes y normas que promuevan y garanticen el bienestar de los animales de compañía, productivos y de fauna silvestre cautiva.

Promover proyectos productivos y de servicios veterinarios como fuente de autoempleo profesional.

Integrar y dirigir grupos multi e interdisciplinarios en el establecimiento y administración de las empresas e instituciones del sector agropecuario.

Diseñar proyectos de investigación y resolución de problemáticas pecuarias.



### **Objetivos del núcleo de formación:**

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.

Podrá contemplar áreas de formación con énfasis en ámbitos de intervención profesional o de iniciación en el proceso de investigación, con una práctica profesional supervisada en espacios laborales.

### **Objetivos del área curricular o disciplinaria:**

Distinguir y aplicar los elementos del proceso administrativo para el desarrollo de proyectos en empresas del sector agropecuario.

### **V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.**

Examinar las distintas estrategias de comercialización en el quehacer veterinario en el ámbito nacional e internacional.

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

<b>Unidad 1.</b> La mercadotecnia y el proceso administrativo.
<b>Objetivo:</b> Identificar los antecedentes, evolución, influencia, conceptos esenciales de la mercadotecnia y el proceso administrativo mediante la revisión de bibliografía especializada a fin de comprender su uso e importancia en el ejercicio profesional de los médicos veterinarios.
<b>Contenidos:</b>
1.1 Antecedentes y evolución de la mercadotecnia
1.1.1 Historia y evolución de la mercadotecnia
1.1.2 Conceptos de mercadotecnia
1.1.3 Componentes de la mercadotecnia (necesidades, productos, mercados)
1.1.4 Tipos de mercadotecnia
1.1.5 Objetivos de la mercadotecnia
1.2 Proceso Administrativo
1.2.1 Concepto de la administración
1.2.2 Funciones del proceso administrativo
1.3 Ambiente de la mercadotecnia



1.3.1 Ambiente interno
1.3.2 Ambiente externo

**Métodos, estrategias y recursos educativos**

**Métodos de enseñanza:**

- **Método simbólico o verbalístico:** Cuando los trabajos en clase se desarrollan a través de la palabra oral o escrita.
- **Método lógico:** Cuando los datos o hechos se presentan en un orden de antecedente consecuente, de lo simple a lo complejo.
- **Método activo:** La actividad en el aula se centra en el alumno con el apoyo del docente.
  - **Técnica expositiva**
  - **Técnica demostrativa**
  - **Lluvia de ideas**
  - **Orden cronológico**
  - **Videos**

**Estrategias de enseñanza aprendizaje:**

- Preguntas
- Mapas conceptuales
- Línea del tiempo

**Recursos educativos:**

- Diapositivas
- Proyector
- Videos
- Literatura especializada

**Actividades de enseñanza y de aprendizaje**

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Integración grupal: El docente se presenta ante el grupo y aplica una dinámica para promover la integración.</p> <p>Encuadre: El docente dará a conocer los temas y subtemas de la U.A. y el método de evaluación.</p> <p>Se activará la atención de los docentes mediante la proyección de un video.</p>	<p>Técnica expositiva: El docente realizará la exposición con diapositivas del tema 1.1 y los subtemas 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4 y 1.1.5.</p> <p>Mapa conceptual: A1. Los docentes se agruparán en equipos y de forma colaborativa realizarán un mapa conceptual.</p> <p>Orden cronológico: A2. Los</p>	<p>Cuestionario: A4. El docente aplicará un cuestionario.</p>



	dicentes realizarán una línea del tiempo.  Técnica expositiva: A3. Los dicentes realizarán una exposición por medio de diapositivas de los temas 1.2 y 1.3 con sus respectivos subtemas.  El docente moderará la presentación y realizará la retroalimentación sobre los temas expuestos.	
<b>(2 Hrs.)</b>	<b>(8 Hrs.)</b>	<b>(2 Hrs.)</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
Salón de clase Sala de cómputo Biblioteca		Diapositivas Proyector Equipo de cómputo Internet Dispositivos móviles Textos impresos

<b>Unidad 2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor.</b>
<b>Objetivo:</b> Distinguir el concepto de mercado, las estrategias que se utilizan para segmentar un mercado, así como el comportamiento de los consumidores por medio de la revisión de bibliografía especializada y artículos científicos, para detectar oportunidades comerciales, determinar necesidades y motivaciones de compra así como establecer estrategias de posicionamiento de productos y servicios.
<b>Contenidos:</b> 2.1 Mercado 2.1.1 Conceptos de mercado 2.1.2 Tipos de mercado y sus características 2.1.3 Negocio y tipos 2.1.4 Misión, visión y objetivos 2.1.5 Responsabilidad social de las organizaciones 2.1.6 Producto y servicio 2.1.7 Tipos de producto 2.1.8 Determinación de las características del producto o servicio (utilidad, beneficios, necesidades que atiende, ventajas competitivas) 2.2 Estudio de mercado





<p>2.2.1 Importancia del estudio de mercado          2.2.2 Elementos del estudio de mercado          2.2.3 Análisis FODA          2.2.4 Segmentación del mercado          2.2.5 Oferta y Demanda          2.2.6 Competencia          2.3 Comportamiento del consumidor          2.3.1 Aspectos sociales y culturales          2.3.2 Factores personales de influencia          2.3.3 Tipos de cliente          2.3.4 Satisfacción del cliente          2.3.5 Retención del cliente          2.3.6 Proceso de toma de decisiones          2.4 Práctica “mercado y consumidor”</p>		
<b>Métodos, estrategias y recursos educativos</b>		
<b>Métodos de enseñanza:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Método simbólico o verbalístico:</b> Cuando los trabajos en clase se desarrollan a través de la palabra oral o escrita.</li> <li>• <b>Método lógico:</b> Cuando los datos o hechos se presentan en un orden de antecedente consecuente, de lo simple a lo complejo, etc.</li> <li>• <b>Método intuitivo:</b> Útil para acercar al alumno a la realidad inmediata mediante prácticas experimentales.</li> <li>• <b>Método activo:</b> La actividad en el aula se centra en el alumno con el apoyo del docente.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Técnica expositiva</b></li> <li>• <b>Técnica demostrativa</b></li> <li>• <b>Lluvia de ideas</b></li> <li>• <b>Videos</b></li> </ul> </li> </ul>		
<b>Estrategias de enseñanza aprendizaje:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas</li> <li>• Mapas conceptuales</li> <li>• Cuadro sinóptico</li> <li>• Analogía</li> </ul>		
<b>Recursos educativos:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diapositivas</li> <li>• Proyector</li> <li>• Video</li> <li>• Modelos</li> </ul>		
<b>Actividades de enseñanza y de aprendizaje</b>		
<b>Inicio</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Cierre</b>



<p>Encuadre: El docente dará a conocer los temas y subtemas de la unidad temática.</p> <p>Se activará la atención de los dicentes mediante la proyección de una película con temática referente a la mercadotecnia.</p>	<p>Técnica expositiva: El docente realizará una exposición sobre el tema 2.1 y los subtemas 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4 y 2.1.5.</p> <p>Mapa mental: A5. Los dicentes se agruparán en equipos y realizarán un mapa mental que expondrán ante el grupo.</p> <p>Técnica expositiva: A6. Los dicentes se agruparán en equipos y se dividirán los temas para que de forma colaborativa realicen una revisión de literatura especializada y elaboren una exposición por medio de diapositivas de los temas: 2.1.6, 2.1.7, 2.1.8, 2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6.</p> <p>El docente moderará las presentaciones y realizará la retroalimentación sobre los temas expuestos.</p> <p>Técnica expositiva: El docente realizará una exposición sobre el tema 2.3 y los subtemas 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.5 y 2.3.6.</p> <p>Mapa conceptual: A7. Los dicentes se agruparán en equipos y realizarán un mapa mental que expondrán ante el grupo.</p> <p>Técnica expositiva: El docente dará a conocer los</p>	<p>Reporte: A9. Los dicentes realizarán por equipo un reporte escrito y expondrán ante el grupo mediante una presentación con diapositivas.</p>
---	---	---



	<p>parámetros para realizar la práctica “mercado y consumidor”.</p> <p>Investigación: A8. Los dicentes recabarán información en una unidad de negocios relacionada a la Medicina Veterinaria y Zootecnia.</p>	
<b>(4 Hrs.)</b>	<b>(12 Hrs.)</b>	<b>(4 Hrs.)</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
<p>Salón de clase Sala de cómputo Biblioteca</p>		<p>Diapositivas Proyector Equipo de cómputo Internet Dispositivos móviles Textos impresos</p>

**Unidad 3. Mezcla de mercadotecnia.**

**Objetivo:** Diferenciar los componentes de la mezcla de mercadotecnia, el proceso creativo y los diferentes canales de distribución mediante la revisión de bibliografía especializada y análisis de casos de estudio, para exponer su uso y aplicación en los productos y/o servicios en el sector pecuario.

**Contenidos:**

- 3.1 Mezcla de mercadotecnia
  - 3.1.1 Las 4 P's de la mercadotecnia
  - 3.1.2 Las 4 C's de la mercadotecnia
  - 3.1.3 Ciclo de vida del producto
  - 3.1.4 Matriz BCG (Matriz de Bolton Consulting Group)
- 3.2 Proceso creativo
  - 3.2.1 Creatividad aplicada a la mercadotecnia
  - 3.2.2 La marca y sus características
  - 3.2.3 Clasificación e identidad de marca
  - 3.2.4 Etiqueta, envase, empaque, embalaje
  - 3.2.5 Teoría del color
- 3.3 Canales de distribución
  - 3.3.1 Concepto y generalidades
  - 3.3.2 Funciones
  - 3.3.3 Los intermediarios
  - 3.3.4 Clasificación de los canales de distribución



3.3.5 Factores que intervienen en la elección del canal de distribución

**Métodos, estrategias y recursos educativos**

**Métodos de enseñanza:**

- **Método simbólico o verbalístico:** Cuando los trabajos en clase se desarrollan a través de la palabra oral o escrita.
- **Método lógico:** Cuando los datos o hechos se presentan en un orden de antecedente consecuente, de lo simple a lo complejo, etc.
- **Método activo:** La actividad en el aula se centra en el alumno con el apoyo del docente.
  - **Técnica expositiva**
  - **Técnica demostrativa**
  - **Lluvia de ideas**
  - **Videos**

**Estrategias de enseñanza aprendizaje:**

- Preguntas
- Mapas conceptuales
- Cuadro sinóptico
- Analogía

**Recursos educativos:**

- Diapositivas
- Proyector
- Video
- Modelos

**Actividades de enseñanza y de aprendizaje**

Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Encuadre: El docente dará a conocer los temas y subtemas de la unidad temática.</p> <p>Se activará la atención de los dicentes mediante la proyección de un video.</p>	<p>Técnica expositiva: El docente realizará una exposición sobre el tema 3.1 y los subtemas 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 y 3.1.4.</p> <p>Resumen: A10. Los dicentes realizarán un resumen de los temas expuestos y utilizarán imágenes como representación visual de los mismos.</p> <p>Técnica expositiva: El</p>	<p>Cuestionario: A13. El docente aplicará un cuestionario.</p>



	<p>docente realizará una exposición sobre el tema 3.2 y los subtemas 3.2.1, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4 y 3.2.5.</p> <p>Dramatización: A11. Los docentes realizarán por equipo un pequeño comercial de un producto nuevo utilizando lo expuesto en clase.</p> <p>Técnica expositiva: El docente realizará una exposición sobre el tema 3.3 y los subtemas 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3, y 3.3.4.</p> <p>Mapa mental: A12. Los docentes realizarán un mapa mental individual sobre los temas expuestos.</p>	
<b>(3 Hrs.)</b>	<b>(10 Hrs.)</b>	<b>(3 Hrs.)</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>		<b>Recursos</b>
<p>Salón de clase Sala de cómputo Biblioteca</p>		<p>Diapositivas Proyector Equipo de cómputo Internet Dispositivos móviles Textos impresos</p>

<b>Unidad 4. Estrategias de comercialización.</b>
<b>Objetivo:</b> Relacionar las estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades de cada organización por medio de la revisión de bibliografía especializada y análisis de casos de estudio, para contrastar su aplicación en el ámbito nacional e internacional en el quehacer del Médico Veterinario Zootecnista.
<b>Contenidos:</b>
4.1 Comercialización
4.1.1 Marketing estratégico



- 4.1.2 Marketing operativo (táctico)
- 4.2 Matriz de Ansoff (Matriz producto/mercado)
- 4.3 Benchmarking
  - 4.3.1 Importancia
  - 4.3.2 Tipos
- 4.4 Merchandising
- 4.5 Neuromarketing
- 4.6 Personalización
- 4.7 Branding Personal
- 4.8 Figuras retóricas en publicidad
- 4.9 Marketing de contenido
- 4.10 Marketing BTL (below the line)
- 4.11 Marketing disruptivo
- 4.12 Marketing verde
- 4.13 Marketing viral
- 4.14 Práctica “marketing para veterinarios”

#### Métodos, estrategias y recursos educativos

##### Métodos de enseñanza:

- **Método simbólico o verbalístico:** Cuando los trabajos en clase se desarrollan a través de la palabra oral o escrita.
- **Método lógico:** Cuando los datos o hechos se presentan en un orden de antecedente consecuente, de lo simple a lo complejo, etc.
- **Método intuitivo:** Útil para acercar al alumno a la realidad inmediata mediante prácticas experimentales.
- **Método activo:** La actividad en el aula se centra en el alumno con el apoyo del docente.
  - **Técnica expositiva**
  - **Técnica demostrativa**
  - **Lluvia de ideas**
  - **Videos**

##### Estrategias de enseñanza aprendizaje:

- Preguntas
- Mapas conceptuales
- Cuadro sinóptico
- Analogía

##### Recursos educativos:

- Diapositivas
- Proyector
- Video
- Modelos

#### Actividades de enseñanza y de aprendizaje



Inicio	Desarrollo	Cierre
<p>Encuadre: El docente dará a conocer los temas y subtemas de la unidad temática.</p> <p>Se activará la atención de los dicentes mediante la proyección de una película con temática referente a la mercadotecnia.</p>	<p>Técnica expositiva: El docente realizará una exposición sobre los temas 4.1, 4.2, 4.3 y 4.4 con los subtemas respectivos.</p> <p>Mapa conceptual: A14. Los dicentes realizarán un mapa conceptual de manera individual.</p> <p>Técnica expositiva: A15. Los dicentes se agruparán en equipos para que de forma colaborativa realicen una revisión de literatura especializada y elaboren una exposición por medio de diapositivas de los temas: 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, 4.12 y 4.13.</p> <p>El docente moderará las presentaciones y realizará la retroalimentación sobre los temas expuestos.</p> <p>Técnica expositiva: El docente dará a conocer los parámetros para realizar la práctica “marketing para veterinarios”.</p> <p>Investigación: A16. Los dicentes recabarán información en una unidad de negocios relacionada a la Medicina Veterinaria y Zootecnia.</p>	<p>Reporte: A9. Los dicentes realizarán por equipo un reporte escrito y expondrán ante el grupo mediante una presentación con diapositivas.</p>
<b>(4 Hrs.)</b>	<b>(8 Hrs.)</b>	<b>(4 Hrs.)</b>
<b>Escenarios y recursos para el aprendizaje (uso del alumno)</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Recursos</b>	





Salón de clase Sala de cómputo Biblioteca	Diapositivas Proyector Equipo de cómputo Internet Dispositivos móviles Textos impresos
---	---

## VII. Acervo bibliográfico

### Básico:

1. Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. 6ª Ed. 2003. ISBN 970-26-0400-1
2. Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 10ª Ed. 2001. ISBN 968-444-422-3
3. Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. ECAFSA. 2ª Ed. 2002. ISBN 970-686-101-7
4. Churchill, Gilbert A., Investigación de Mercados. Thomson. 2003. ISBN 970-686-188-2
5. J. Dolan, Robert. La Esencia del Marketing. Norma. 1995.
6. Fischer Laura, Espejo Jorge. Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. 4ª Ed. México, 2011.
7. Schiffman Leon G, Lazar Leslie Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, 8ª Ed. México 2005.
8. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. 13ª Ed. México 2004.
9. Pérez Luis Alfonso. Marketing Social teoría y práctica. Prentice Hall. México 2006.
10. Kotler, Philip. Marketing 3.0. Pearson Educación. 6ª Ed. 2003. ISBN 970-26-0400-1

### Complementario:

1. Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing. Granica. 2004.
2. Hermida, R. y Serra, R. Administración y Estrategia. Macchi, 1990.
3. O'Hara, P. El Plan Empresarial Integral. Deusto. 1993
4. Steiner, G. Planeamiento Estratégico. CECSA, 1998.
5. Aaker, D. (1989) Investigación de mercados. 3ª. Ed. McGraw Hill. México.

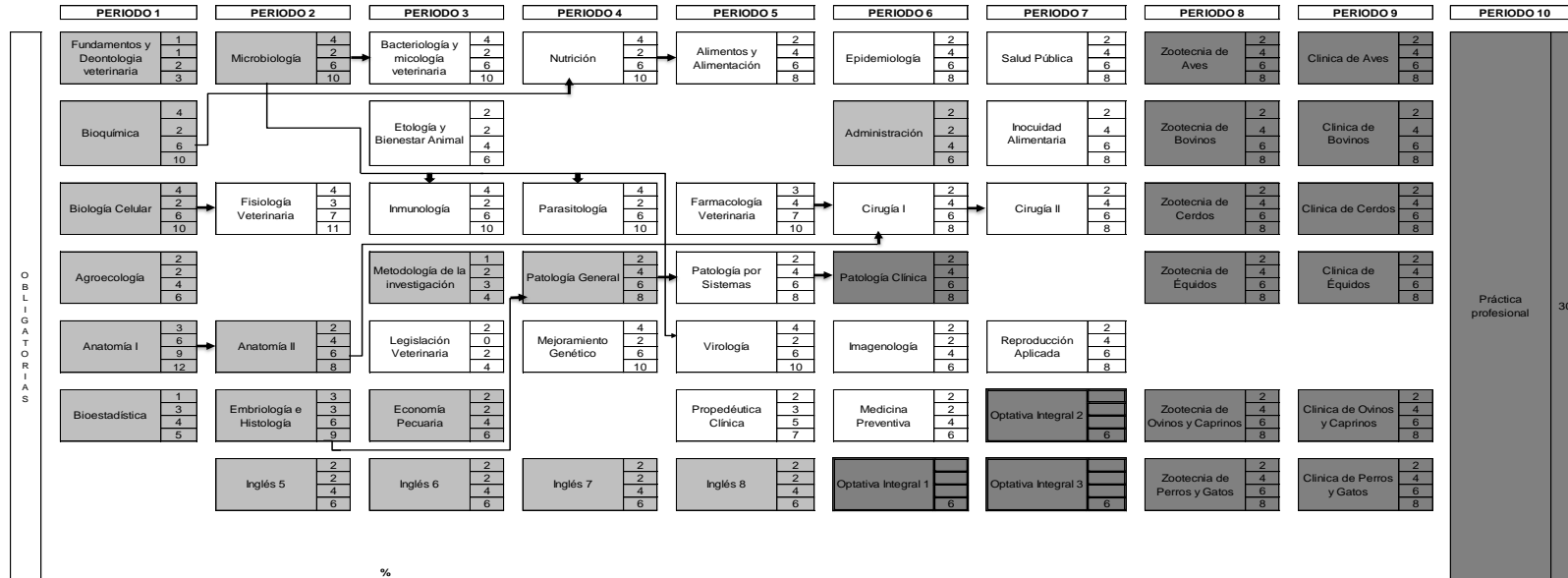




6. Agronegocios, Empresa y Emprendimiento – Manuel Alvarado Ledesma – Editorial El Ateneo (2004)
7. Becerra, R. (1999) <http://www.iamnet.com/rbecerra/encuestas.htm>
8. Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (2003). Reporte de los comercios establecidos en el Valle de Toluca.
9. Gallardo, C. J. (1998) Formulación y Evaluación de los proyectos de Inversión. McGraw Hill. México.
10. Gobierno del estado de México, INEGI (2000) Anuario estadístico del estado de México.
11. Malhotra, K. N. (1997) Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Prentice Hall, Hispanoamericana, S. A. México.



### VIII. Mapa curricular



NB	121	%
NS	174	27.1
NI	152	38.9
total	447	34
		100

HT	15
HP	16
TH	31
CR	46

HT	15
HP	14
TH	29
CR	44

HT	17
HP	12
TH	29
CR	46

HT	16
HP	12
TH	28
CR	44

HT	15
HP	19
TH	34
CR	49

HT	12+*
HP	18+*
TH	30+*
CR	48

HT	8+*
HP	16+*
TH	24+*
CR	44

HT	12
HP	24
TH	36
CR	48

HT	12
HP	24
TH	36
CR	48

HT	-
HP	-
TH	-
CR	30

SIMBOLOGÍA	
Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas HP: Horas Prácticas TH: Total de Horas CR: Créditos

14 Líneas de seriación →

- Obligatorio Núcleo Básico
- Obligatorio Núcleo Sustantivo
- Obligatoria Núcleo Integral
- Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS			
Núcleo Básico cursar y acreditar 17 UA	39	43	82
	HP	12	121
Núcleo Sustantivo cursar y acreditar 21 UA	57	60	117
	HP	12	174
Núcleo Integral cursar y acreditar 13 UA + 1 Práctica Profesional	26	52	78
	HP	18	134
Núcleo Integral acreditar 3 UA	-	-	18
Total del Núcleo Básico 17 UA para cubrir 121 créditos			
Total del Núcleo Sustantivo 21 UA para cubrir 174 créditos			
Total del Núcleo Integral 16 UA + 1 Práctica Profesional para cubrir 152 créditos			

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	51 UA + 1 Actividad Académica
UA Optativas	3
UA a Acreditar	54 UA + 1 Actividad Académica
Créditos	447



**MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA 2015**

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10																
					<table border="1"> <tr><td>Mercadotecnia</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Mercadotecnia	2		2		4		6	<table border="1"> <tr><td>Desarrollo Empresarial</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Desarrollo Empresarial	2		2		4		6			
Mercadotecnia	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
Desarrollo Empresarial	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
					<table border="1"> <tr><td>Diseño Experimental</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Diseño Experimental	2		2		4		6	<table border="1"> <tr><td>Seminario de Trabajo Escrito</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Seminario de Trabajo Escrito	2		2		4		6			
Diseño Experimental	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
Seminario de Trabajo Escrito	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
					<table border="1"> <tr><td>Toxicología</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Toxicología	2		2		4		6	<table border="1"> <tr><td>Desarrollo Rural Sustentable</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Desarrollo Rural Sustentable	2		2		4		6			
Toxicología	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
Desarrollo Rural Sustentable	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
					<table border="1"> <tr><td>Industrialización de Productos de Origen Animal</td><td>1</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>5</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Industrialización de Productos de Origen Animal	1		4		5		6	<table border="1"> <tr><td>Cunicultura</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Cunicultura	2		2		4		6			
Industrialización de Productos de Origen Animal	1																								
	4																								
	5																								
	6																								
Cunicultura	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
					<table border="1"> <tr><td>Biotecnología*</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Biotecnología*	2		2		4		6	<table border="1"> <tr><td>Apicultura</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Apicultura	2		2		4		6			
Biotecnología*	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
Apicultura	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
					<table border="1"> <tr><td>Manejo de Fauna Silvestre</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Manejo de Fauna Silvestre	2		2		4		6	<table border="1"> <tr><td>Medicina en Fauna Silvestre</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Medicina en Fauna Silvestre	2		2		4		6			
Manejo de Fauna Silvestre	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
Medicina en Fauna Silvestre	2																								
	2																								
	4																								
	6																								
						<table border="1"> <tr><td>Piscicultura</td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>2</td></tr> <tr><td></td><td>4</td></tr> <tr><td></td><td>6</td></tr> </table>	Piscicultura	2		2		4		6											
Piscicultura	2																								
	2																								
	4																								
	6																								

\*UA para impartirse en Inglés