

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



**Programa de Estudios:
Mercadotecnia**

Elaboró: L. en A. Nilton Aurelio Sánchez Domínguez Fecha: 02-Mayo-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 del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	4
IV. Objetivos de la formación profesional	4
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización	6
VII. Acervo bibliográfico	8
VIII. Mapa curricular	10



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. Presentación del programa de estudios

El presente documento está elaborado tomando como base el artículo 84 del reglamento de estudios profesionales, que a la letra dice: “El programa de estudios es un documento de carácter oficial que estructura y detalla los objetivos de aprendizaje y los contenidos establecidos en el plan de estudios, y que son esenciales para el logro de los objetivos del programa educativo y el desarrollo de las competencias profesionales que señala el perfil de egreso.

Los programas de estudio son documentos normativos respecto a los principios y objetivos de los estudios profesionales, así como en relación con el modelo curricular y el plan de estudios de la carrera. Serán de observancia obligatoria para autoridades, alumnos, y personal académico y administrativo.

Los programas de estudio son referentes para definir las estrategias de conducción del proceso de enseñanza-aprendizaje, el desarrollo de las formas de evaluación y acreditación de los estudios, la elaboración de materiales didácticos y los mecanismos de organización de la enseñanza”.

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. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Económico-Administrativa
Carácter de la UA:	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.

<p>Unidad 1. La mercadotecnia y el proceso administrativo</p> <p>Objetivo: 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.</p> <p>Contenidos:</p> <p>1.1 Antecedentes y evolución de la mercadotecnia</p> <p> 1.1.1 Historia y evolución de la mercadotecnia</p> <p> 1.1.2 Conceptos de mercadotecnia</p> <p> 1.1.3 Componentes de la mercadotecnia (necesidades, productos, mercados)</p> <p> 1.1.4 Tipos de mercadotecnia</p> <p> 1.1.5 Objetivos de la mercadotecnia</p> <p>1.2 Proceso Administrativo</p> <p> 1.2.1 Concepto de la administración</p> <p> 1.2.2 Funciones del proceso administrativo</p> <p>1.3 Ambiente de la mercadotecnia</p> <p> 1.3.1 Ambiente interno</p> <p> 1.3.2 Ambiente externo</p>
<p>Unidad 2. Mercado, segmentación y comportamiento del consumidor</p> <p>Objetivo: 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.</p> <p>Contenidos:</p> <p>2.1 Mercado</p> <p> 2.1.1 Conceptos de mercado</p> <p> 2.1.2 Tipos de mercado y sus características</p> <p> 2.1.3 Negocio y tipos</p> <p> 2.1.4 Misión, visión y objetivos</p> <p> 2.1.5 Responsabilidad social de las organizaciones</p> <p> 2.1.6 Producto y servicio</p> <p> 2.1.7 Tipos de producto</p> <p> 2.1.8 Determinación de las características del producto o servicio (utilidad, beneficios, necesidades que atiende, ventajas competitivas)</p>



- 2.2 Estudio de mercado
 - 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”

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

Unidad 4. Estrategias de comercialización

Objetivo: 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.



Contenidos:

- 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"

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.



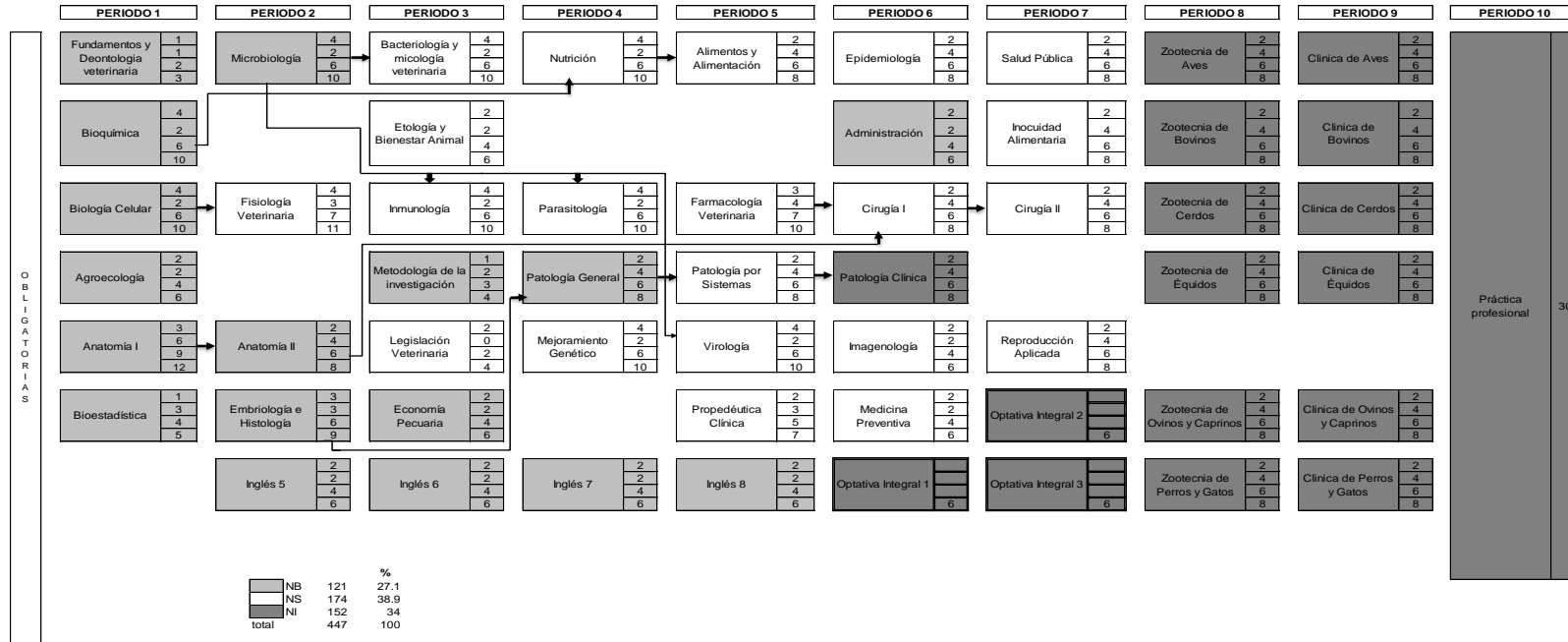
10. Kotler, Philip. Marketing 3.0. Pearson Educación. 6ª Ed. 2003. ISBN 970-26-0400-1

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



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
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

14 Líneas de seriación →

Simbología:

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

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico cursar y acreditar 17 UA	39
	43
	82
	121

Total del Núcleo Básico 17 UA para cubrir 121 créditos

Núcleo Sustantivo cursar y acreditar 21 UA	57
	60
	117
	174

Total del Núcleo Sustantivo 21 UA para cubrir 174 créditos

Núcleo Integral cursar y acreditar 13 UA + 1 Práctica Profesional	26
	52
	78
	134

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