



I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

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 M. en C. Salvador Ibarra Zimbrón Programa revisado por: L.A. Nilton Aurelio Sánchez Domínguez			Fecha de elaboración : 24/ Enero / 2005 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): Asignaturas administrativas multidisciplinares, desarrollo empresarial					Unidad de Aprendizaje Antecedente ninguna		Unidad de Aprendizaje Consecuente ninguna	
Programas educativos en los que se imparte: Medicina Veterinaria y Zootecnia								



II. PRESENTACIÓN

Siguiendo la tendencia de globalización de mercados, se hace necesario que el médico veterinario zootecnista integre conocimientos y habilidades que le permitan vislumbrar las oportunidades de desarrollo y realización de una práctica profesional constante, eficiente y redituable. El médico veterinario recibe a lo largo de su formación elementos para saber criar animales, producir alimentos y conservar la salud animal y pública.

Para que estas actividades lleguen correctamente al consumidor final, el médico veterinario integral debe incorporar y desarrollar aspectos administrativos, económico – financieros, organizacionales, políticos y sociales que satisfagan las necesidades de los más diversos tipos de consumidor así como aventurarse en el desarrollo de productos y servicios que en el futuro redundaran en mayores oportunidades de empleo e ingreso para el profesionista de este campo laboral.

El médico veterinario zootecnista debe asesorar al productor en el diseño y producción de bienes de consumo desde la generación de la idea hasta la venta, pasando por el desarrollo de las nuevas líneas de productos, su innovación, su distribución física, estableciendo los canales correctos para ello, su almacenaje y servicios post venta. Para este fin es que se utilizan los conocimientos de marketing.

La presente unidad de aprendizaje pretende brindar al alumno herramientas complementarias para su formación médico – clínica y zootécnica que irá recibiendo a lo largo de la licenciatura. El carácter optativo de esta unidad le permitirá elegir al alumno cursarla desde el segundo hasta el noveno periodo y se encuentra dentro del área económica administrativa.

La temática a abordar partirá desde conocer el desarrollo, la influencia y aplicación de la mercadotecnia, conocer los elementos del proceso administrativo aplicados a la mercadotecnia y vertirlos en un proceso de toma de decisiones, todo esto, al través del diseño y aplicación de técnicas mercadológicas al diario quehacer del médico veterinaria zootecnista.

Mediante diversas estrategias de aprendizaje como son diferentes tipos de técnicas de lectura, lluvia de ideas, investigación documental, clase guiada y prácticas de campo es como se integrará el conocimiento de ésta unidad de aprendizaje. Estos mecanismos serán evaluados mediante exámenes escritos, reportes de lecturas de temática específica y la entrega de un proyecto final que se irá desarrollando a lo largo del curso, integrando lo que será un portafolio de evaluación.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DOCENTE	DISCENTE
<ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer y cubrir la totalidad del programa- Constante y puntual asistencia- Manifestar respeto y atención al alumno- Aclaración y conducción de proyectos- Asesoría permanente	<ul style="list-style-type: none">- Asistencia al curso como lo indica el Reglamento Interno de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.- Presentar los exámenes parciales en la fecha aprobada por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno.- Entrega de reportes y elementos que conforman las evaluaciones parciales.

IV. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Comprensión y visión de las necesidades del consumidor de productos pecuarios y del usuario de servicios veterinarios para satisfacerlas oportunamente de manera eficiente y competitiva. Que el alumno se anticipe a cambios probables en los hábitos de consumo y sea factor de cambio en la educación del consumidor de productos y servicios veterinarios mediante una actitud audaz, emprendedora y de sentido utilitario a la sociedad.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- Aplicar técnicas de proceso y venta de productos y subproductos animales
- Participar en el proceso de gestación, desarrollo y maduración de productos y servicios en empresas agropecuarias
- Mejorar la eficiencia productiva en explotaciones agropecuarias

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

- Práctica profesional
- Sector público y privado
- Subsector agroalimentario
- Asesoría y consultoría

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

- Aula
- Prácticas de campo en empresas de servicios médicos veterinarios y organismos oficiales
- Portales de Internet



VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

- Inicial
- Entrenamiento

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

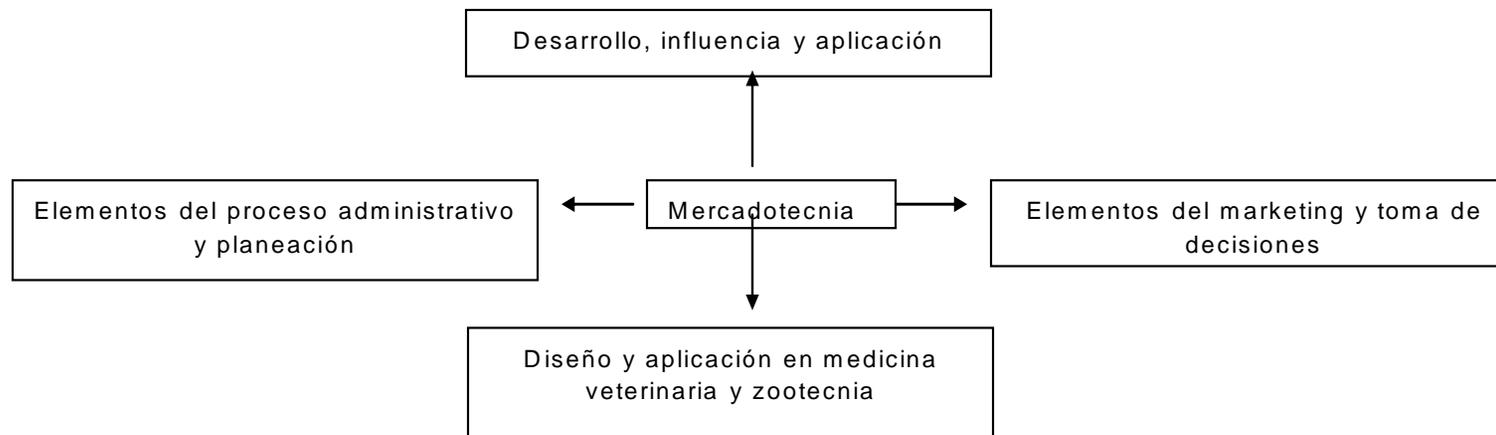
Unidad de competencia I: Conocer el desarrollo, la influencia y aplicación de la mercadotecnia, a fin de sensibilizar y fortalecer el ejercicio profesional de los veterinarios.

Unidad de competencia II: Comprender los elementos del proceso administrativo integrándolos a la planeación de la mercadotecnia.

Unidad de competencia III: Conocer cada uno de los elementos comprendidos en el marketing para poder tomar decisiones.

Unidad de competencia IV: Diseñar y aplicar técnicas mercadológicas específicas al área de competencia laboral del médico veterinario zootecnista.

X.- SECUENCIA DIDÁCTICA





XI. DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Conocer el desarrollo, la influencia y aplicación de la mercadotecnia, a fin de sensibilizar y fortalecer el ejercicio profesional de los médicos veterinarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los antecedentes históricos - Comprender conceptos básicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura – escritura - Observación - Redacción - Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura - Sensibilidad - Trabajo en equipo - Crítica constructiva
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> - Lectura de comprensión - Lectura dirigida 	RECURSOS REQUERIDOS <ul style="list-style-type: none"> - Textos especializados y de cultura general - Videos - Monitor - video casetera - Proyector de acetatos - Acetatos - Plumones para acetatos 	TIEMPO DESTINADO <ul style="list-style-type: none"> - seis horas teoría - dos horas práctica 	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO I	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO / PRODUCTOS	CONOCIMIENTOS	
Conocer y entender la historia de la mercadotecnia por medio de la elaboración de un resumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen del comercio como actividad humana a través del tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicios del comercio - Trueque - Invención de la moneda 	
Sensibilizar al alumno para que comprenda la situación actual y las ventajas de la aplicación de la mercadotecnia en el ámbito profesional ejemplificándolo por medio de un cuadro sinóptico.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuadro sinóptico de la importancia de la mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos (Refiriéndose a reconocer el origen de las distintas corrientes ideológicas aplicadas a la mercadotecnia – marketing social, marketing comercial, político - y la aplicación de anglicismos) 	
Entrega de un reporte dirigido a identificar el nicho del mercado de un servicio o producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos - Población objetivo - Mercado de oportunidad - Segmentos - Intermediarios 	



Mediante el análisis del comportamiento y tendencias de mercados va a identificar las necesidades del cliente, la competencia y la ubicación ideal.	- Reporte	- Competencia y alianzas estratégicas - Necesidades (satisfacción y creación) - Conocerá y calificará las necesidades básicas de consumo de una población	
El alumno apreciará la influencia que genera la aplicación de la mercadotecnia mediante el análisis de casos documentados sobre el proceso productivo del sector agropecuario	- Reporte de investigación de campo	- El alumno tome conciencia de la importancia de la mercadotecnia	
UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Comprender los elementos del proceso administrativo integrándolos a la planeación de la mercadotecnia. Conocer la planeación estratégica de un plan de mercadotecnia	- Conocer proceso administrativo - Adquirir disciplina administrativa - Comprender al cliente para satisfacer de la manera más adecuada sus necesidades - Conocer y diferenciar las etapas de la PE - Definir un objetivo de la PE - Conocer los puntos de un plan mercadológico	- Análisis - Prospectiva - Creatividad	- Empatía - Disposición - Visión - Adaptabilidad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: - Investigación documental - Lluvia de ideas - Encuesta interna de consumo de productos pecuarios	RECURSOS REQUERIDOS - Textos especializados - Manuales - Computadora - Proyector de video - Discos compactos - Grabadora - Pintarrón		TIEMPO DESTINADO - seis horas teoría - seis horas práctica
CRITERIOS DE DESEMPEÑO II	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO / PRODUCTOS	CONOCIMIENTOS	
Desarrollar un mapa conceptual del Proceso administrativo.	- Mapa conceptual	- Conocer y entender cada uno de los elementos de la PE	
Conocer los fundamentos de la planeación estratégica y expresarlos mediante la	- Cuadro sinóptico / flujograma	- Concepto de planeación estratégica	



elaboración de un flujograma y/o un cuadro sinóptico.		
Desarrollo de un esquema organizacional y una opinión escrita del caso analizado.	- Trabajo escrito	- Aplicación de la planeación estratégica - Desarrollar su plan mercadológico
UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA	
	Conocimientos	Habilidades
Conocer cada uno de los elementos comprendidos en el marketing para poder tomar decisiones mediante la realización de un ejercicio de Investigación de mercados.	- Conceptuar cada uno de los elementos del marketing. - Identificar las características y las técnicas del marketing - Manejar los sistemas de información y adecuarlos a los servicios de mercado	- Planeación y dirección - Negociación - Iniciativa - Responsabilidad - Manejo prudente de información - Entusiasmo - Trabajo en equipo
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: - Investigación documental - Clase guiada - Lluvia de ideas - Visitas guiadas a explotaciones, mercados y centros de acopio pecuarios, obradores y rastros T. I. F.	RECURSOS REQUERIDOS - Textos especializados - Manuales - Computadora - Proyector de video - Rotafolio - Transporte	TIEMPO DESTINADO - 6 horas teóricas - 6 horas prácticas
CRITERIOS DE DESEMPEÑO III	EVIDENCIAS	
	DESEMPEÑO / PRODUCTOS	CONOCIMIENTOS
Elaborar una maqueta al desarrollar un producto, dotarlo de valor agregado, innovación constante y estrategias de precios.	- Maqueta de producto.	- Características del producto - Determinación de precio vs. costo - Empaque, envoltura, embalaje, marca - Publicidad - Características de servicios
Elaborar el perfil de cliente en función de sus necesidades, características, preferencias y actitudes.	- Estudio de caso y diseño del perfil comprador potencial, pasivo, cautivo.	- Características de cliente - Diferenciar a los clientes
UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA	
	Conocimientos	Habilidades
Diseñar y aplicar técnicas	- Aplicará estadística	- Análisis de información - Crítica constructiva



<p>mercadológicas específicas al área de competencia laboral del médico veterinario zootecnista. Conocer las diferentes estrategias de venta:</p>	<p>básica - Realizará una Investigación de mercado con cada una de sus etapas - Aplicará las técnicas mercadotecnia</p>	<p>- Sentido de oportunidad - Capacidad de negociación y concertación</p>	<p>- Creatividad - Conciencia social - Trabajo en equipo</p>
<p>ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: - Investigación documental - Clase guiada - Lluvias de ideas - Práctica de campo en mercados de insumos, mercados de acopio y centros comerciales para aplicar encuestas y complementar el estudio de mercado a desarrollar.</p>	<p>RECURSOS REQUERIDOS - Textos especializados - Computadora - Proyector de video - Transporte - Medios de comunicación electrónicos e impresos</p>		<p>TIEMPO DESTINADO - 10 horas teoría - 22 horas práctica</p>
<p>CRITERIOS DE DESEMPEÑO IV</p>	<p>EVIDENCIAS</p>		
<p>Aplicar técnicas de investigación de mercados para conocer las necesidades y oportunidades del mercado laboral y comercial en la medicina veterinaria a través de un reporte extraído de medios informativos, negocios establecidos, cámaras de comercio y sectoriales.</p>	<p>DESEMPEÑO / PRODUCTOS Planteamiento de hipótesis Reporte</p>		<p>CONOCIMIENTOS - Definición del problema - Tendencias de mercado - Política pública de fomento pecuario - Evolución de la cultura de cuidado de las mascotas y cambios en el hábito de consumo de productos pecuarios.</p>
<p>Discusión de casos de éxito y análisis del desarrollo de mercados y productos en medicina veterinaria y zootecnia, en los que se desarrolló una idea, se introdujo al mercado y ahora son empresas consolidadas del subsector.</p>	<p>Presentación de un seminario de casos</p>		<p>- Antecedentes de casos de empresas para el desarrollo de ideas con riesgo mínimo - Comunicación y negociación</p>
<p>Diseñar un proyecto de estudio de mercado y aplicarlo en las distintas áreas productivas y de servicios que atañen al médico veterinario zootecnista.</p>	<p>Estudio de mercado.</p>		<p>- Estrategias mercadológicas De precios Promociones y publicidad Ofertas - Manejo de información - Toma de decisiones</p>



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Concepto	1ER. EVALUACION	2A. EVALUACION
	Puntos	Puntos
Reportes de lecturas, resúmenes y análisis de casos y elementos gráficos en clase	10	10
Tareas	10	10
Proyecto Práctico	30	40
Apreciación escrita (Examen)	50	40
Total	100	100

XIII. BIBLIOGRAFÍA

BASICA:

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

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 10ª Ed. 2001. ISBN 968-444-422-3

Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de Mercados. ECAFSA. 2ª Ed. 2002. ISBN 970-686-101-7

Churchill, Gilbert A., Investigación de Mercados. Thomson. 2003. ISBN 970-686-188-2

J. Dolan, Robert. La Esencia del Marketing. Norma. 1995



COMPLEMENTARIA:

Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing. Granica. 2004.

Hermida, R. y Serra, R. Administración y Estrategia. Macchi, 1990.

O'Hara, P. El Plan Empresarial Integral. Deusto. 1993

Steiner, G. Planeamiento Estratégico. CECSA, 1998.

Aaker, D. (1989) Investigación de mercados. 3ª. Ed. McGraw Hill. México

Agronegocios, Empresa y Emprendimiento – Manuel Alvarado Ledesma – Editorial El Ateneo (2004)

Becerra, R. (1999) <http://www.iamnet.com/rbecerra/encuestas.htm>

Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (2003). Reporte de los comercios establecidos en el Valle de Toluca.

Gallardo, C. J. (1998) Formulación y Evaluación de los proyectos de Inversión. McGraw Hill. México.

Gobierno del estado de México, INEGI (2000) Anuario estadístico del estado de México.

Malhotra, K. N. (1997) Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Prentice Hall, Hispanoamericana, S. A. México.

Nacional Financiera (1993) Seminario Internacional sobre micro, pequeña y mediana empresa, Rev.: Mercado de Valores, N° 6 México, D. F.

ONU (1999) Agricultura Alternativa. <http://agalternativa.cas.psv.html>

Peralta, P., P. (1993). Comercialización de productos agropecuarios. Apuntes del Diplomado en Administración Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrícolas, UAEMéx.

Prieto, S. C. (1992) Principios de Mercadotecnia. Editorial Banca y Comercio S. a: de C. V.