



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: 02/05/2016

Fecha de
aprobación

H. Consejo académico
03/04/17

H. Consejo de Gobierno
03/04/17



ÚLTIMA REVISIÓN

Revisores

Dra. María Antonia Mariezcurrena Berasain

**Fecha de
aprobación**

27 /junio/2022 27 /junio/2022
H. Consejo Académico H. Consejo de Gobierno



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 **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

N/A



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>1.1.6 La mercadotecnia agropecuaria.</p> <p>1.1.7 Importancia del sector agropecuario</p> <p>1.1.8 Aplicaciones de la mercadotecnia. Ejemplos</p> <p>1.1.9 Las cadenas de comercialización en el sector</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>



- 2.1.5.1 Las Empresas agropecuarias socialmente responsables.
- 2.1.5.2. Importancia. Características. Ejemplos
- 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
 - 2.2.1 Importancia del estudio de mercado
 - 2.2.2 Elementos del estudio de mercado
 - 2.2.2.1 Los estudios de mercado en el sector agropecuario.
 - 2.2.2.2 Importancia y Características.
 - 2.2.2 Análisis FODA
 - 2.2.3 Segmentación del mercado
 - 2.2.3.1 La segmentación de los mercados agropecuarios.
Leche, carne. huevo, pollo.
 - 2.2.3.2 Mercados especializados. Mercados verdes. Mercados ecológicos.
. Mercados orgánicos
 - 2.2.2 Oferta y Demanda
 - 2.2.3 Competencia
- 2.3. Comportamiento del consumidor
 - 2.2.4 Aspectos sociales y culturales
 - 2.2.5 Factores personales de influencia
 - 2.3.3.1 Tendencias actuales del consumidor en la compra de alimentos
 - 2.3.3.2. Alimentos nutraceuticos. Alimentos con causa social. Alimentos de comercio justo
 - 2.2.2 Tipos de cliente
 - 2.2.3 Satisfacción del cliente
 - 2.2.4 Retención del cliente
 - 2.2.5 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



- 3.2.2.1 Las marcas en las empresas veterinarias, empresas de la industria pecuaria, empresas de la industria farmacéutica.
- 3.2.3 Clasificación e identidad de marca
 - 3.2.3.1 Logotipo y slogan como elementos de la identidad corporativa en el sector pecuario y de veterinaria.
- 3.2.4 Etiqueta, envase, empaque, embalaje
 - 3.2.4.1 Etiquetas envases, empaques y embalajes en los alimentos de origen animal naturales y procesados.
 - 3.2.4.2 El empaque biodegradable
- 3.2.5 Teoría del color
- 3.2.6 La publicidad en las empresas agropecuarias y otras empresas de interés para el MVZ
 - 3.2.6.1 Estrategias de publicidad en el sector Agropecuario
 - 3.2.6.2 Campañas publicitarias.
 - 3.2.6.3 Publicidad y comercio digital en veterinaria
 - 3.2.6.4 Las agencias de publicidad en el sector AGP
- 3.3. Canales de distribución
 - 3.3.1 Concepto y generalidades
 - 3.3.2 Funciones
 - 3.3.3 Los intermediarios
 - 3.3.3.1 Los intermediarios en el mercadeo de productos agropecuarios. Importancia y funciones.
 - 3.3.3.2 Productor. Acopiador, mayorista, detallista.
 - 3.3.3.4 Clasificación de los canales de distribución
 - 3.3.4.1 Funciones y utilidades del mercadeo agropecuario
 - 3.3.4.2 Canales de distribución de los productos agropecuarios.
 - 3.3.4.3 Canales largos. Canales Cortos.
 - 3.2.6 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
 - 4.3.3 El benchmarking en veterinaria
- 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 Marketing electrónico en veterinaria
- 4.15 Práctica "marketing para veterinarios"

VII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Ackof, R. L. (2001). **La planificación de la empresa del futuro**. Editorial Limusa. México. ISBN:968-18-1617-X. **HD 30.28 /A 25**
- Díaz Martín, A (2015). **El arte de dirigir proyectos**. 3a. Edición. Editorial Alfa Omega ISBN:978-607-707-075-7. **JHD 69.P 75 D59**
- Handy, Ch. (2017) **Repensando el futuro de los negocios**. Editorial Norma S. A Colombia. ISBN:958-04-15--3936-2 **HD 58. 8 R49**
- Alonso, R y Villa, A (2007). **Valoración de empresas**. Editorial Mundi prensa Mexico ISBN:958-04-15--3936-2 **HD 37. 87 A46**
- De Faria Melo (2001). **Desarrollo Organizacional. Enfoque integral** 17a.edición. Editorial Lymusa ISBN: 968-18-1535-1 **HD 31. A24**
- Avinash, K. (1999). **Pensar estratégicamente** Antoni Bosh editor. España ISBN: 84-85855-60-4 **HD 30.28 D59**
- Meinzen, R. (2002) **Innovation in Natural Resources Management** Jhons Hopkins University press. Maryland, USA ISBN: 0-8018-7143-3 **HC 59.7 I555**
- **HF 5386. A 42**. Alcaraz, R. M (2015) **El emprendedor de éxito** 5a. Edición. Editorial Mac Graw-Hill. México ISBN: 978-607-15-1278-9 **HF 5386. A 42**.

Complementaria

González Salazar, D., (2007), "Plan de negocios para emprendedores al éxito: metodología para el desarrollo de nuevos negocios", editorial Mc.Graw Hill, primera edición, México.



Ibarra, V. D., (2008), “Los primeros pasos al mundo empresarial. Una guía para emprendedores”, Editorial Limusa Noriega editores, México. ISBN 968-18-3324-4

Krause, M. (2011), “Economía para emprendedores. Nociones al servicio de la empresa”, Editorial Santillana, México. ISBN 978-607-11-0979-8

Kuehl, Ch y Lambing, P., (1999), “Empresarios pequeños y medianos”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, México.

Oppenheimer, A., (2014), “Crear o morir. Las cinco claves de la innovación en América latina”, Editorial Peguin random House. Grupo editorial SA de CV, Primera edición, México.

Revista Mexicana de agronegocios editada por la Sociedad mexicana de administración agropecuaria (SOMEXAA)

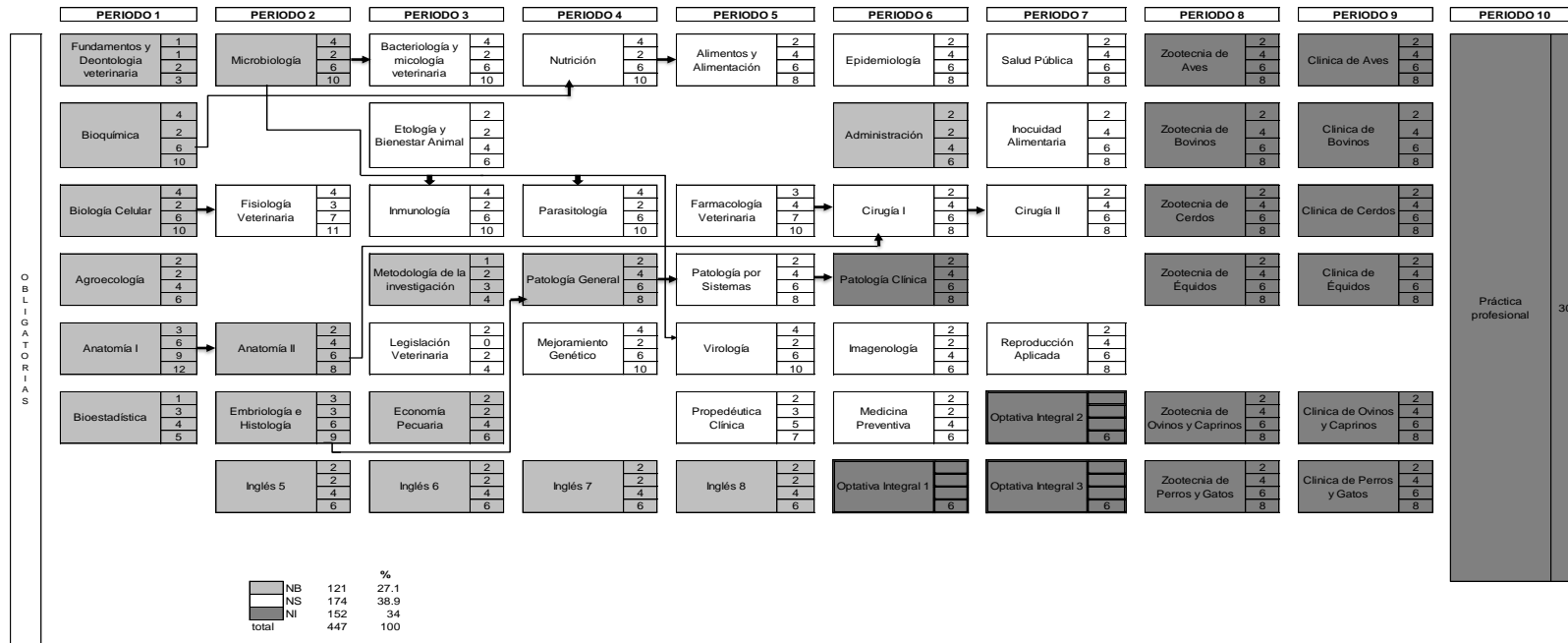
Trueta, S. R. (2009), “Proyectos ganaderos. Teoría y práctica”, editorial el manual moderno, 1ª edición, México. ISBN 978-607-448-016-0

Varela, R. (2008), “Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas”, Editorial Pearson educación, Tercera edición, México.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), (2015), “Desarrollo agroempresarial, la importancia de los agronegocios”. División de Infraestructuras Rurales y Agroindustriales [en línea], [consultado octubre de 2015], <http://www.fao.org/ag/ags/desarrollo-agroempresarial/es/>



VIII. Mapa curricular



HT	15	HT	15	HT	17	HT	16	HT	15	HT	12+*	HT	8+*	HT	12	HT	12	HT	-
HP	16	HP	14	HP	12	HP	12	HP	19	HP	18+*	HP	16+*	HP	24	HP	24	HP	-
TH	31	TH	29	TH	29	TH	28	TH	34	TH	30+*	TH	24+*	TH	36	TH	36	TH	-
CR	46	CR	44	CR	46	CR	44	CR	49	CR	48	CR	44	CR	48	CR	48	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	39
	43
	82
	17 UA
Núcleo Sustantivo cursar y acreditar	57
	60
	117
	174
Núcleo Integral cursar y acreditar	26
	52
	78
	13 UA + 1 Práctica Profesional
Núcleo Integral acreditar 3 UA	-
	-
	18

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