



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
LICENCIATURA: MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA**

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:
Mercadotecnia para Veterinarios
IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

MODALIDAD: Curso

TIPO DE ASIGNATURA: Teórica

SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE: Noveno y décimo

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativas de elección de profundización

NÚMERO DE CRÉDITOS: 04

HORAS DE CLASE A LA SEMANA: Teóricas: 2 Prácticas: 0 Semanas de clase: 16 Total de horas: 32

SEMANA: 2

ASIGNATURAS ANTECEDENTES: Ninguna.

ASIGNATURAS SUBSECUENTES: Ninguna.

OBJETIVO GENERAL: Al finalizar el curso el estudiante comprenderá y aplicará los conceptos y técnicas de Mercadotecnia, para la toma de Decisiones referentes a estrategias de producto, precio, canales de distribución, publicidad, promoción y otros factores.

PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
Medicina Veterinaria y Zootecnia	Maestría en Administración o en Dirección Empresarial	Mercadotecnia	Desempeño y experiencia en la Industria privada Veterinaria
Administración	Maestría en Administración o en Dirección Empresarial	Mercadotecnia	Desempeño y experiencia en la Industria privada Veterinaria

INDICE TEMATICO			
UNIDAD	TEMAS	Horas teóricas	Horas prácticas
1	Introducción	3	0
2	El Comportamiento del consumidor	3	0
3	Sistema de información en mercadotecnia	3	0
4	Estrategias de producto y servicio	3	0
5	Decisiones sobre precios	3	0
6	Decisiones sobre canales de distribución	3	0
7	Decisiones sobre promoción y publicidad	6	0
8	Decisiones sobre fuerza de ventas	3	0
9	Realización de un caso práctico	5	0
	Total de horas teóricas	32	
	Total de horas prácticas		0
	TOTAL DE HORAS		32

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1. Introducción

- a. Concepto y objetivo
- b. Antecedentes
- c. El mercado y su segmentación
- d. Interrelación de la mercadotecnia con otras áreas funcionales

UNIDAD 2. El Comportamiento del consumidor

- 2.1 Factores individuales
- 2.1 Factores sociales

UNIDAD 3. Sistema de información en mercadotecnia

- 3.1 Modelos y sistemas aplicados a mercadotecnia
- 3.2 Metodología de la investigación en mercadotecnia
- 3.3 Análisis, síntesis y estructuración de la investigación en mercadotecnia
- 3.4 La informática como herramienta
- 3.5 Medición y predicción del mercado

UNIDAD 4. Estrategias de producto y servicio

- 4.1 Diferencias entre producto y servicio
- 4.2 Definición de servicio
- 4.3 El producto físico
- 4.4 Creación de productos nuevos
- 4.5 Empaque
- 4.6 Marca
- 4.7 Servicios del producto
- 4.8 Marco legal de la estrategia del producto en México
- 4.9 Desarrollo del producto

UNIDAD 5. Decisiones sobre precios

- 5.1 El precio base y/o de lista
- 5.2 Descuentos
- 5.3 Créditos

- 5.4 El marco legal de la estrategia de precios en México
- 5.5 Fijación y políticas de precios

UNIDAD 6. Decisiones sobre canales de distribución

- 6.1 Conceptos y definiciones
- 6.2 Canales de distribución
- 6.3 Distribución física

UNIDAD 7. Decisiones sobre promoción y publicidad

- 7.1 Conceptos y diferencias
- 7.2 Tipos de publicidad
- 7.3 Promoción en el punto de venta
- 7.4 Canales disponibles

UNIDAD 8. Decisiones sobre fuerza de ventas

- 8.1 La función y naturaleza de las ventas
- 8.2 Los vendedores
- 8.3 La organización de ventas en función al mercado por cubrir. La asignación de territorios, costeabilidad, evaluación, supervisión del personal de ventas; penetración del mercado. Análisis del costo de ventas, costo de comercialización.
- 8.4 Métodos de ventas, conocimiento del mercado. Localización de clientes potenciales, presentación de ventas actividades post-ventas.
- 8.5 Volumen y rentabilidad.
 - 8.5.1 El potencial de ventas, pronóstico de ventas, el punto de equilibrio, presupuesto de ventas costeabilidad de los productos y líneas de productos.
 - 8.5.2 Los precios y los descuentos, análisis de rentabilidad, cliente, producto, producto línea y territorio.

UNIDAD 9. Realización de un caso práctico

Que involucre el lanzamiento de un producto o servicio del área, (determinando la demanda del producto o servicio, la elasticidad y el tipo de publicidad que se requiere)

**SUGERENCIAS DIDACTICAS RECOMENDADAS
PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA**

SUGERENCIAS DIDACTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
APRENDIZAJE GRUPAL	✓
DISCUSIÓN EN PEQUEÑOS GRUPOS	
EXPOSICIÓN ORAL	✓
INTERROGATORIO	
EXPOSICIÓN AUDIOVISUAL	✓
RESOLUCIÓN DE CASOS	✓
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	✓
ACTIVIDADES EXTRACLASE	
PRÁCTICAS DE LABORATORIO	
OTRAS TÉCNICAS	✓

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO	PORCENTAJE DE LA CALIFICACIÓN
EXÁMENES DEPARTAMENTALES (TEORÍA)		
EXÁMENES PARCIALES (TEORÍA)	✓	60%
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	✓	30%
PARTICIPACIONES		
TAREAS EXTRACLASE	✓	10%
EXÁMENES DEPARTAMENTALES (PRÁCTICA)		
EXÁMENES PARCIALES (PRÁCTICA)		
PRÁCTICAS DE CAMPO		
OTRAS (ESPECIFICAR)		

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Chiavenato, I.: *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 5ª Ed. Mc Graw Hill: México 2003.
2. Chiavenato, I.: *Administración de Recursos Humanos*. 5ª. Ed. Mc Graw Hill: México 2001.
3. Kotler P. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control.*, Ed. Prentice Hall: México 2003.
4. Kotler P. *Manual de Mercadotecnia.*, Ed. Prentice Hall: México 2005.
5. Reyes P. A. *Administración moderna*. Ed. Limusa: México 2002.
6. Rodríguez V.J. *Introducción a la administración con enfoque de sistemas*. 4ª. Ed. Thomson: México 2003.
7. Romero J.: *Principios de Contabilidad*. 2ª. Ed. Mc Graw Hill: México 2004.
8. Sierra P.C. y García M.M. *Principios de Mercadotecnia*. Ed. Banca y Comercio: México 2002.
9. Vartkes, H.H.: *Fundamentos de Contabilidad*. 3ª. Ed. Thomson: México 2003.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Baca U. *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*, Ed. Mc Graw Hill: México 2001.
2. Munch, GL.: *Fundamentos de Administración. Casos y Prácticas*. 3ª Ed. Trillas: México 2000.
3. Harold, F. y Heinzweihrich. *Administración. Una Perspectiva Global*. 12ª. Ed. Trillas: México 2004.
4. Reardon T., Barrett CB. *Agroindustrialization, Globalization and International Development. An Overview of Issues, Patterns and Determinants*. Agricultural Economics 23:195-205, 2000.
5. Garza, TJG.: *Administración Contemporánea*. 2ª Ed. Mc Graw Hill: México 2000.
6. Aguilar, V.A.: *Administración Agropecuaria*. 4ª. Ed. Limusa: México 1989.
7. Bruner, R.F., et al.: *The Portable MBA*. 4ª. Ed. John Wiley & Sons, Inc.: USA 2003.