



Centro Universitario de Ciencias de la Salud

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA SALUD

Departamento:

DEPTO. DE CIENCIAS SOCIALES

Academia:

ADMINISTRACION DE SERVICIOS DE SALUD

Nombre de la unidad de aprendizaje:

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ALIMENTARIO NUTRIMENTALES

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
I8860	17	51	68	5

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Programa educativo	Prerrequisitos:
CT = curso - taller	Licenciatura	(LNT0) LICENCIATURA EN NUTRICION / 6o.	CISA I8852

Área de formación:

BASICA PARTICULAR OBLIGATORIA

Perfil docente:

Profesional con experiencia en el diseño, innovación, elaboración y marketing de productos alimentario nutrimentales, preferentemente Licenciado en Nutrición con posgrado en áreas afines concluido o en proceso. En constante actualización disciplinar, capaz de formar recursos humanos en nutrición competentes para comercializar bienes y servicios alimentario nutrimentales.

Elaborado por:

MDM. Isabel Acosta Bahena
LN. Verónica Bautista Olguín
L.N. Edgar González

Evaluated and updated by:

Mtra. Morelos Leal Lizette Fabiola
LN. Orozco Anzo Hilda Beatriz
Mtro. Desentis Carrillo Pablo Roberto Christian
Dra. López Torres Leyna Priscila, NC.
Mtra. Mercado Zepeda Miriam Aracely, NC.
Mtra. Reynaga Balvaneda Gemma Leticia

2019

	MSA. César Michael Flores Rodríguez MAN. Verónica Bautista Olguín. ME. Gemma Reynaga Balvaneda MDM. Almeirim Isabel Acosta Bahena Dra. Rosa Elizabeth Sevilla Godinez 2020 MSA. César Michael Flores Rodríguez. MDM. Almeirim Isabel Acosta Bahena. L.N. Tania Valentina Mártir Mercado.
--	--

Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización aprobada por la Academia
08/11/2016	30/01/2022

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

LICENCIATURA EN NUTRICION
Profesionales
Gestiona proyectos de investigación y participa en equipos multi, inter y transdisciplinarios para realizar acciones integrales que aborden la problemática del proceso alimentario-nutricio en la salud-enfermedad del individuo, la familia y la sociedad, así como generar y difundir el conocimiento científico pertinente que permita contribuir a la toma de decisiones, la formulación de programas y/o políticas en el contexto de la realidad local, nacional e internacional;
Desarrolla e integra los conocimientos y habilidades de los campos disciplinares relacionados con la biotecnología, durante su proceso formativo y en la práctica profesional, actuando con ética y respeto a los marcos regulatorios;
Analiza los segmentos laborales actuales y emergentes, para generar propuestas innovadoras de empleo y autoempleo, a través de la gestión de proyectos, construcción de redes sociales, considerando su proyecto de vida, la dinámica del mercado laboral y las necesidades sociales;
Aplica metodologías pedagógico-didácticas en procesos formativos y/o de capacitación de recursos humanos en alimentación y nutrición, así como en la educación de individuos, familias y sociedad, actuando con ética y respeto a la identidad cultural, en escenarios formales y no formales.
Socioculturales
Se compromete con el ejercicio de su profesión, considerando aspectos éticos-normativos aplicables en la atención de la salud, respetando la diversidad de los individuos, con apego a los derechos humanos, respondiendo con calidad a las demandas laborales, profesionales y sociales;
Integra los conocimientos adquiridos aplicables en los diferentes escenarios de su actividad profesional, en situaciones de salud-enfermedad y considerando aspectos biológicos, históricos, sociales, culturales y psicológicos propios del individuo o de las poblaciones;
Desarrolla la capacidad de participar, dirigir e integrarse a grupos colaborativos multi, inter y transdisciplinarios, con una actitud de liderazgo democrático.
Técnico-Instrumentales
Comprende y utiliza tecnologías de la información y comunicación (oral y escrita) apropiadas en todas las áreas de su desempeño, con ética, responsabilidad y visión humanística, en el contexto profesional y social;

3. PRESENTACIÓN

<p>En esta unidad de aprendizaje el alumno aplica metodologías adecuadas para la comercialización y venta de servicios y productos, destacando las características alimentario nutrimentales de los mismos, así como también respetando las normas vigentes en materia de publicidad y venta de productos y servicios correspondientes al área.</p> <p>A lo largo de la unidad de aprendizaje se trabajará bajo 4 ejes; 2 de convivencia: 1-sustentabilidad y 2-cultura de la paz; y 2 instrumentales: 3-segundo idioma (inglés) y 4-uso de las TIC.</p> <p>Así mismo integra conocimientos adquiridos en unidades de aprendizaje previas en el área y da</p>

continuidad al desarrollo de la competencia del perfil de egreso en gestión de servicios de alimentos.

Unidades de aprendizaje con mayor relación: Tecnología alimentaria apropiada a poblaciones, gestión organizacional de servicios de alimentos, y gestión de proyectos productivos.

Unidades de aprendizaje subsecuentes: Esta unidad aporta al perfil de egreso correspondiente al área: "Integra los conocimientos adquiridos para la administración de servicios de alimentos en instituciones públicas y privadas, considerando las características de los comensales, los recursos materiales, financieros y humanos, y aplicando los estándares de calidad nacionales así como la normatividad vigente".

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Aplica la teoría y la metodología adecuada para comercializar bienes y servicios, actuando con ética profesional y de acuerdo con la legislación sanitaria y comercial local, nacional e internacional en la regulación, producción y comercialización de alimentos.

5. SABERES

Prácticos	<ul style="list-style-type: none">- Aplica conocimientos alimentario nutrimentales a los procesos de comercialización de bienes y servicios del área de alimentación y nutrición.-Ejecuta y desarrolla un plan de marketing referente a la comercialización de bienes y servicios del área de alimentación y nutrición.-Aplica la normatividad local, nacional e internacional vigente que regula la comercialización de bienes y servicios del área de alimentación y nutrición.-Aplica la normatividad local, nacional e internacional vigente referente a las recomendaciones de salud.
Teóricos	<ul style="list-style-type: none">-Conoce la teoría y la metodología pertinente para desarrollar un plan de marketing para la comercialización de productos y servicios alimentario nutrimentales.-Conoce la normatividad local, nacional e internacional vigente que regula la comercialización de bienes y servicios del área de alimentación y nutrición.-Conoce la normatividad local, nacional e internacional vigente referente a las recomendaciones de salud.
Formativos	<ul style="list-style-type: none">-Actúa con juicio crítico, ética profesional y responsabilidad.-Colabora en grupos colaborativos multi, inter y transdisciplinarios.-Desarrolla y se desenvuelve con actitud innovadora y creativa.-Pensamiento creativo y sustentable.-Actitud biocéntrica (valores intrínsecos en la naturaleza).

6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Revisión de conceptos cultura de la paz y sustentabilidad (innovación frugal y pensamiento biocéntrico.
- 1.2 Concepto y evolución de la mercadotecnia / marketing
- 1.3 El papel de la responsabilidad social en la mercadotecnia: sostenibilidad y sustentabilidad
- 1.4 Tendencias en el mercado.
- 1.5 Planteamiento de problemas o necesidades

2. EL PLAN DE MARKETING

- 2.1 Producto
 - 2.1.1 Definición de producto
 - 2.1.3 Diseño y planeación del producto
 - 2.1.4 Definición de la imagen del producto

2.1.5 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

2.2 Mercado

2.2.1 Definición de mercado meta

2.2.2 Análisis de oferta y demanda del mercado meta

2.3 Venta

2.3.1 Determinación de precio

2.3.1.1 Factores determinantes (mercado, competencia, costo)

2.3.1.2 Estrategias de determinación de precios

2.3.2 Presupuesto

2.4 Comunicación y publicidad

2.4.1 Posicionamiento

2.4.2 Canales y estrategias de comunicación

2.4.3 Publicidad dirigida

2.4.4 Imagen corporativa

2.4.5 Clínicas de venta- Cierre de ventas era digital

2.4.6 Empaques de alimentos (materiales, distintivos y tendencias)

2.4.7 Etiqueta y publicidad

2.5 Marketing digital.

2.5.1 Community Manager

2.5.2 Calendario de eventos

2.5.3 Métricas en redes sociales / marketing digital

2.5.4 Social Selling

3. MARCO LEGAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS

3.1 Ley general de salud

3.2 Normas específicas y distintivos en las etiquetas de alimentos.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Durante el curso el alumno y el profesor logran las competencias utilizando la búsqueda y revisión de literatura científica, elabora reporte de lectura y otras actividades que le permitan comprender los aspectos teóricos y posteriormente llevarlos a la aplicación práctica en un producto o servicio alimentario nutrimental.

La estrategia principal de aprendizaje es orientada a proyectos puesto que el alumno aplica un plan de marketing y comercialización en un producto o servicio alimentario nutrimental, mismo que incluye:

- Creación de videos se utilizarán herramientas como Movie Maker o iMovie.
- Presentaciones en clase, realizadas con herramientas como "Pow Toon", Key Note, Prezzi, Pear Deck, Pow Toon, Power point, Knorio, etc.
- Creación de páginas web a través de sitios gratuitos como WIX, Jimdo, Weebly y otros.
- Creación de redes sociales.
- Audios realizados con wondershare, audacity y otros.

Otras estrategias de enseñanza, que apoyan a la creación final del plan de marketing y del producto a comercializar son:

- Actividades en la plataforma virtual (MOODLE) o Google classroom.

-Búsqueda de información a través de la biblioteca virtual de la Universidad de Guadalajara, páginas gubernamentales y páginas propias de empresas.
 -Aprendizaje mixto (Blended learning).
 -Aula invertido (Flipped classroom).
 -Enseñanza a través del inglés (Teaching through English: managing core concepts, atomising academic language, scaffolding, communicating feedback and "feedforward").

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
1. Análisis de cultura de la paz y sustentabilidad.	1.1 Análisis de los videos revisados en clase, cubriendo los siguientes puntos: 1- definición propia de sustentabilidad y cultura de la paz, 2-que elementos identifican en los videos que ellos llevan a cabo y cuáles no, 3-análisis de qué podrían hacer como estudiantes para mejorar la sustentabilidad y la cultura de la paz dentro del salón de clases y el CUCS.	Aula.
2.Tareas y Reportes de lectura.	2.1Entrega de reportes de lectura que incluyan hoja de presentación, resumen de la lectura, aplicación en campo profesional y conclusión de la lectura. 2.2Las tareas tendrán hoja de presentación y desarrollo del tema. Deberán citar y referenciar siguiendo los lineamientos de APA6.	Aula virtual MOODLE.
3. Pruebas de producto.	3.1 Reporte de encuestas de prueba de producto/servicio fuera de CUCS y presentar fotografías: 1a prueba: Evaluar sabor, color y concepto del producto. 2a prueba: Evaluar sabor color, concepto, nombre e imagen del producto/ servicio. 3a prueba: Evaluar sabor, color, concepto, nombre, imagen y precio del producto/servicio. *Podrán hacer cuantas pruebas sean necesarias, estas son las 3 obligatorias. 3.2 Presentar gráficas de resultados y fotografías.	Aula física y aula virtual MOODLE.

<p>4. Plan de marketing para un producto alimentario nutrimental.</p>	<p>4.1 Diseño de un plan de marketing que debe incluir los puntos 2 y 3 del contenido teórico-práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición y justificación del producto/servicio (sustentando aporte al medio ambiente y/o comunidad), diseño y planeación del producto, imagen y objetivos a corto, mediano y largo plazo. - Definición de mercado meta y análisis de oferta-demanda (incluye necesidades de la comunidad), determinación de precio, justificación y estrategia utilizada para la determinación de precio, así como el presupuesto del proyecto; posicionamiento del producto, canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales) y publicidad dirigida según mercado meta (banners, comerciales, audios, etc.), imagen corporativa (brochures, página de internet, redes sociales), justificación y sustento bibliográfico de empaque y etiqueta (publicidad, sustentabilidad del material, colores y diseño). - También deberán incluir un apartado con todo el marco legal, es decir con todas las normas aplicables a su producto o servicio alimentario nutrimental en específico. <p>4.2 Todo el plan deberá tener bases teóricas referenciadas de acuerdo a APA6.</p>	<p>Aula física y aula virtual MOODLE.</p>
<p>5. Marketing digital..</p>	<p>5.1 Se evaluarán las estrategias de marketing digital aplicadas al producto.</p> <p>5.2 Presentar evidencias de las métricas de redes sociales: capturas de pantalla de promoción en redes, interacciones, respuesta a publicaciones en redes sociales y página web.</p> <p>5.3 Tendrán una semana para promoción digital del producto.</p>	<p>Medios virtuales: Redes Sociales.</p>
<p>6. Co-Evaluación</p>	<p>6.1 Los miembros del equipo</p>	<p>Aula física.</p>

	evaluarán a cada uno de sus compañeros y a ellos mismos, según el desempeño durante el semestre. Los rubros a evaluar son: participación, responsabilidad, puntualidad y respeto.	
7. Examen departamental.	7.2 Incluirá preguntas de todos los temas vistos durante el semestre.	Moodle / Classroom

9. CALIFICACIÓN

Análisis de cultura de la paz y sustentabilidad.....	02 puntos
Tareas, reportes y exposiciones	13 puntos
Pruebas de producto (muestras y reportes).....	10 puntos
Plan de marketing (documento y presentación)	20 puntos
Marketing digital.....	25 puntos
Co-evaluación.....	10 puntos
Examen departamental.....	20 puntos

10. ACREDITACIÓN

El resultado de las evaluaciones será expresado en escala de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el periodo ordinario, deberá estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades.

El máximo de faltas de asistencia que se pueden justificar a un alumno (por enfermedad; por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria o por causa de fuerza mayor justificada) no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa.

Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, debe estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades.

11. REFERENCIAS

REFERENCIA BÁSICA

- Cohen, W.A. (2004). Plan de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. (HF5415.13 C6418)
- Guy, L. La certificación ISO 9000 un motor para la calidad CECSA (TS 156 L3818).
- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. México: McGraw Hill. (No. sistema 214350)
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson. (No. sistema 385886)
- Lovelock, C (2004). Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación. (HF5415 L68)
- Martínez, A. (2005). Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios de salud. México: Manual Moderno.

Norma Oficial Mexicana. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados - Información comercial y sanitaria. NOM - 051 - SCFI/SSA1-2010. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010

Schnarch-Kirberg, A (2001). Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing. Bogotá: McGraw Hill. (HF5415.I53 S24)

Vicente, A (2000). Plan de marketing paso a paso. Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia. (HF5415 A55318)

REFERENCIA COMPLEMENTARIA

Acerenza , M.A. (2004). Marketing de restaurantes. México: Editorial Trillas.

Fernández , P.(2003). La Gestión del marketing en Servicios. Principios y aplicación para la actividad. México: Ediciones Granica.

Fisher , L. (2000). Mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill.

Fisher, W.P.(1990). Marketing Creativo para el Servicio de Comidas. México: Editorial Trillas.

Gallego, J.F. (2008). Marketing para hoteles y restaurantes. En los nuevos escenarios. Madrid: Editorial Paraninfo.

Galindo , C. , Ramses A. (2008). Innovación de productos : Desarrollo , investigación y estrategias de mercado. México: Editorial Trillas.

Goñi, J. (2014). Creatividad y talento para la innovación. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <http://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>

Lamb, C., Hair, J., Mcdaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning Editores. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual-cengage-com.wdg.biblio.udg.mx/books/250-marketing>

Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de: <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Zeithalm , V. (2001). Marketing de servicios. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Norma Oficial Mexicana Nom-086-Ssa1-1994, Bienes Y Servicios. Alimentos Y Bebidas No Alcohólicas Con Modificaciones En Su Composición. Especificaciones Nutrimientales. Recuperado de <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/086ssa14.html>

RECURSOS VIRTUALES COMPLEMENTARIOS

Google Trends.

<https://trends.google.com/trends/?geo=MX>

CURSO: Marketing Digital: Content & Community Manager

<https://www.edx.org/es/course/marketing-digital-content-community-manager>

Fuente, Oscar (2019) Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Gómez-Zorrilla, José (2017) Qué es un Community Manager, funciones y herramientas.

<https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Tomas, David (2019) Las 23 métricas más importantes en marketing digital.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>

Adex IA (2020) Los indicadores (KPIs) esenciales en tu estrategia de marketing digital.

<https://blog.adext.com/indicadores-kpis-estrategia-de-marketing-digital/>

Hotmart (2019) Conoce 7 Indicadores de marketing digital. <https://blog.hotmart.com/es/indicadores-de-marketing-digital/>

REFERENCIA CLÁSICA

--