



Universidad Guadalajara

Centro Universitario del Sur

**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN**



**PROGRAMA DE ESTUDIO POR COMPETENCIAS**

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS ALIMENTARIOS  
NUTRIMENTALES**

**Mtra. Viviana Manuela Valadez Sánchez**  
Presidente de la Academia de Mercadotecnia

**Dra. Berta Ermila Madrigal Torres**  
Jefa del Departamento de Ciencias Económicas y  
Administrativas

**M. R.I. Norma Lidia González Jiménez**  
Profesor de la Unidad de Aprendizaje

**Febrero 2017**



Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

Centro Universitario del Sur

Departamento:

Ciencias Económico y Administrativas

Academia:

Mercadotecnia

Nombre de la unidad de aprendizaje:

Mercadotecnia de Servicios y Productos Alimentarios y Nutrimientales

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:
<b>C = curso</b> CL = curso laboratorio L = laboratorio P = práctica T = taller CT = curso - taller N = clínica M = módulo S = seminario	Técnico Medio Técnico Superior Universitario <b>Licenciatura</b> Especialidad Maestría Doctorado	<b>Licenciatura en Nutrición</b>	<b>Tecnología Alimentaria apropiada a Poblaciones.</b>

Área de formación:

Básica Particular Obligatoria

Perfil docente:

Profesional con Licenciatura y/o Maestría en Administración ó Carrera similar, con conocimientos en Mercadotecnia y experiencia en la enseñanza de la Mercadotecnia. El docente deberá contar con los conocimientos y experiencia para la enseñanza por medio de competencias profesionales.

Elaborado por:

Evaluado y actualizado por:

M.R.I. Norma Lidia González Jiménez  
L.N. Irene Odemariz Limones Gutiérrez

M.R.I. Norma Lidia González Jiménez

Fecha de elaboración:

Fecha de última actualización aprobada por la Academia

Febrero del 2017

Julio del 2017

## 2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

Desarrolla capacidades científicas, creativas, críticas, innovadoras, creativas, reflexivas sobre el proceso nutricional – alimentario que se genera en instituciones y empresas, para ofrecer productos y/o servicios de alimentos en diferentes ámbitos de consumo para satisfacer las necesidades de la demanda y oferta a nivel individual, familiar, poblacional y social.

## 3. PRESENTACIÓN

En el curso de Mercadotecnia de servicios y productos alimentarios nutrimentales, se adquieren conocimientos básicos para emprender una empresa que ofrezca productos y/o servicios del área de nutrición, a través de la aplicación de estrategias modernas y globales de la Mercadotecnia. Atendiendo las Normas y NMX, así como las recomendaciones que el Sector Salud, Economía y Turismo hacen al respecto.

En el trayecto del curso, se investigarán y desarrollarán actividades del Marketing Mix estableciendo: Segmentación de mercado, investigación de mercado, diseño de productos y/o servicios nutrimentales en base a requisitos de NORMAS, NMX, regulaciones y estatutos que establecen los diferentes sectores y organismos. Realizar el BRANDING, Diseño de Marca y su registro. Estrategias de promoción, enfatizando en el uso del Marketing digital. Establecer el mecanismo de satisfacer las necesidades del consumidor para el diseño del proyecto en servicios de alimentos como culmen del curso, reconociendo el Poder del Cliente, como la quinta P del Marketing Mix.

Como encuadre del curso se realizarán dinámicas de integración para sensibilizar a los alumnos para trabajar en equipo y trabajar el ABP (aprendizaje basado en proyectos) y Exponer a la comunidad un prototipo de proyecto en servicios de alimentos con la innovación y creación de productos alimentarios, actividad total de aprendizaje del curso.

## 4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Adquirir los conocimientos básicos para emprender como negocio en un área de aplicación de su carrera como nutriólogo, ofreciendo productos y/o servicios que respondan a las necesidades de los consumidores en un mercado específico, bajo criterios de ética, normatividades de salud, economía y de turismo; sustentados en principios de competencia, estandarización y de respuesta a un status económico bajo alianzas económicas como el Benchmarking.

## 5. SABERES

<b>Prácticos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Analizar y esquematizar la segmentación de mercado, orientado a un producto y/o servicio nutricional</li><li>2. Diseñar y aplicar una investigación de mercado.</li><li>3. Diseñar y producir un servicio y/o producto en base a normas</li><li>4. Relacionar la NOM con el diseño, elaboración, etiquetado, marca, empaque de productos y/o servicios nutricionales</li><li>5. Conocer el proceso de registro de marca, diseño industrial o patente ante el IMPI</li><li>6. Diseñar la estrategia de la mezcla promocional del producto y/o servicio diseñado</li><li>7. Estructurar la fijación de precios en base a análisis económicos.</li><li>8. Determinar la(s) cadena(s) de distribución en base a la segmentación de mercado</li></ol>
------------------	---

<b>Teóricos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocer el Marketing Mix aplicado a la nutrición</li> <li>2. Desarrollar el proceso de la segmentación e investigación de mercado</li> <li>3. Conocer el proceso para el diseño y fabricación de productos y/o servicios, su regulación, su registro legal, técnico y administrativo. Y Registro ante el IMPI</li> <li>4. Diseñar estrategia de Branding</li> <li>5. Entender la Norma Oficial Mexicana (NOM-182-SSA-1-1998), (NOM-251-SSA-1-2009), (NOM-051-SCFI/SSA1-2010), (NMX-F-605-NORMEX-2015), (NOM-043-SSA2-2012), codex,...</li> <li>6. Entender la aplicación de la Norma ISO- 22000</li> <li>7. Entender la aplicación y uso de las Normas: Eurogap, tesco, globalgap,..etc., así como el distintivo M, H, C, entre otras.</li> <li>8. Aplicar el uso del Plato del Bien Comer</li> <li>9. Interpretar la mezcla de la promoción orientada a las áreas de la nutrición.</li> <li>10. Diseñar de estrategias de Marketing digital.</li> <li>11. Analizar y contrastar las cadenas de distribución orientadas a la ubicación de los productos y/o servicios nutricionales.</li> <li>12. Conocer proceso de formulación y elaboración de proyectos.</li> </ol> <p>Aplicación de programas de la SEP, SECTUR, SSA, STPS, Cámara de la Industria de servicios de alimentos,...</p>
<b>Formativos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar la investigación de mercados en el segmento de mercado específico del área de nutrición.</li> <li>2. Estructurar e interpretar la estadística de investigación de mercado.</li> <li>3. Elaborar productos y/o servicios alimentarios</li> <li>4. Durante el curso aplicar el ABP</li> <li>5. Organizar y Participar en la expo muestra de proyectos de mercadotecnia de nutrición.</li> <li>6. Practicar estrategias de venta de productos y/o servicios de nutrición.</li> <li>7. Experienciar la creación de imagen publicitaria, de relaciones públicas y de infraestructura de mercado.</li> <li>8. Aplicar el Marketing Digital.</li> <li>9. En la creación de productos y/o servicios, buscar que sean innovadores, de calidad, de cuidado en la salud y con respaldo normativo, legal y ético.</li> <li>10. Crear estrategias de comercialización de los productos y/o servicios nutricionales.</li> <li>11. Diseñar y Desarrollar el Branding</li> <li>12. Fortalecer el trabajo en equipo interdisciplinario</li> <li>10. Fomentar la creatividad y capacidad emprendedora</li> <li>11. Fortalecimiento de la ética y valores formativos para enriquecimiento de la persona profesional en nutrición</li> <li>12. Desarrollar actitudes de servicio para el bienestar común</li> <li>13. Fortalecer la toma de decisiones en el actuar profesional en servicios de alimentos</li> <li>14. Desarrollar una visión emprendedora y directiva en servicios de alimentos</li> <li>15. Aplicar estrategias de Benchmarking con grupos de la competencia.</li> </ol>

## 6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

TEMAS	Subtemas	Hrs.
<b>1.- Conceptos y Generalidades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia</li> <li>1.2 Concepto e importancia de la mercadotecnia</li> <li>1.3 El proceso administrativo de la mercadotecnia</li> <li>1.4 Enfoque de la planeación estratégica en la mercadotecnia</li> </ol>	3

	<p>1.5 El medio ambiente de la mercadotecnia</p> <p>1.6 Factores que influyen en las decisiones de compra</p> <p>1.7 La Mercadotecnia y Nutrición</p> <p>1.8 La nutrición como negocio y el Benchmarking</p> <p>1.9 Orientación de mercadotecnia en nutrición (servicios de alimentos, ciencias de los alimentos, poblacional, clínica, educación e investigación).</p> <p>1.10 Marketing Mix (Plaza, Producto, Promoción, Precio, CX – Experiencia del Usuario)</p>	
<b>PRÁCTICAS:</b>	Diseñar estructura de empresa en un área de la nutrición como negocio con enfoque de mercadotecnia.	9
<b>2.- Marketing Mix – PLAZA en un área de la nutrición</b>	<p>2.1 Concepto y elementos del segmento del mercado</p> <p>2.2 Bases para la segmentación del mercado en las áreas de nutrición.</p> <p>2.3 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor</p> <p>2.4 Influencias individuales en el comportamiento del consumidor</p> <p>2.5 Mecanismo para satisfacer las necesidades del consumidor</p> <p>2.6 Investigación de mercado</p> <p>2.7 Posicionamiento en el mercado</p> <p>2.8 Estrategias de distribución.</p>	3
<b>PRÁCTICAS:</b>	<p>_ Determinar el mercado meta al que se dirigirán los esfuerzos del Marketing Mix, en base a la estructura de empresa diseñada.</p> <p>_ Hacer investigación en INEGI y fuentes válidas del segmento de mercado</p> <p>_ Hacer un cuadro de la caracterización del mercado meta</p> <p>_ Diseñar y aplicar la investigación de mercado del mercado meta y de la competencia</p> <p>_ Diseñar el mapeo de satisfactores de necesidades para los consumidores</p> <p>_ Establecimiento de la estrategia de la red de distribución.</p>	6
<b>3.- Marketing Mix – PRODUCTO y/o SERVICIO NUTRICIONAL</b>	<p>3.1 Planeación, diseño y desarrollo del producto y/o servicio de nutrición</p> <p>3.2 Significado, clasificación e innovación de los productos y/o servicios</p> <p>3.3 Para el desarrollo del producto y/o servicio considerar: NOM, NMX, Distintivo M, H, Regulaciones y Norma globales (TESCO, Eurogap,...)</p> <p>3.4 Establecer el proceso de producción, su diagrama de flujo, logística, layout, materiales, equipo, insumos, considerando normatividades de inocuidad, higiene y valores nutrimentales.</p> <p>3.5 diseño de la estrategia de BRANDING</p> <p>3.6, Diseño de marca (BRAND) y su registro ante el IMPI</p> <p>3.7 Establecer las características y condiciones de envase, empaque y embarque del producto en un servicio.</p> <p>3.8 Establecer propuesta de Benchmarking.</p>	6

<p><b>PRÁCTICA:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Crear un producto innovador en servicios de alimentos. Estableciendo su clasificación, tipología, caracterización, línea, profundidad, tendencia, concepto.</li> <li>_ Hacer indicaciones para la construcción del Branding.</li> <li>_ Establecer el proceso de fabricación, seleccionando materia prima y el concepto construido.</li> <li>_ Señalar la NOM, NMX y/o demás regulaciones que fortalezcan el proceso de manufactura.</li> <li>_ En base al diseño del producto y segmento de mercado, diseñar la marca con todos sus elementos y aplicar proceso para su registro.</li> <li>_ Seleccionar el envase, empaque y embalaje sustentable y ecológico.</li> <li>_ Hacer propuesta de Benchmarking en producto.</li> </ul>	15
<p><b>4.- Marketing Mix – PROMOCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO DE ALIMENTOS.</b></p>	<p>4.1 Diseñar estrategias de promoción  4.2 Diseñar estrategias de publicidad, enfatizando en el Marketing Digital.  4.3 Diseñar estrategias de comercialización  4.4 Fortalecer el Branding del concepto del producto y/o servicios.  4.5 Establecer Benchmarking publicitario  4.6 Consolidar el concepto del producto y/o servicio de alimentos.</p>	3
<p><b>PRÁCTICAS:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Crear la estrategia de promoción y Branding del concepto del producto y/o servicio de alimentos.</li> <li>_ Seleccionar los medios de publicidad y la estrategia de lanzarla al segmento de mercado.</li> <li>_ Organizar la logística de comercialización.</li> <li>_ hacer acuerdos de Benchmarking publicitario</li> </ul>	7
<p><b>5.- Marketing Mix – ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO</b></p>	<p>5.1 Fijación del precio para la comercialización del producto y/o servicios de alimentos</p>	1
<p><b>PRÁCTICAS:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Hacer el estudio de costos directos e indirectos que influyen en la fijación de precios y su establecimiento.</li> </ul>	6
<p><b>6.- Marketing Mix – EXPERIENCIA DEL USUARIO</b></p>	<p>6.1 Identificación de la quinta P del marketing Mix: CX (Customer Experience).  6.2 La experiencia del Usuario: El Poder de la Lealtad  6.3 Identificación de los clientes digitales.  6.4 Establecimiento de sistemas de comunicación digital con usuarios.  6.5 Cómo valorizar las experiencias digitales.</p>	1
<p><b>PRÁCTICA:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Uso de la tecnología (TIC´s) adecuada para enviar la información correcta a cada persona o grupos en el momento apropiado.</li> <li>_ Valorizar el constructo de experiencias personalizadas y automatizadas.</li> </ul>	8

## 7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Se recomiendan las siguientes estrategias de trabajo: El profesor utilizará el Método Expositivo para abordar los contenidos básicos complejos; además utilizará ejemplos para la Resolución de Ejercicios y Problemas.

Propiciar actividades de metacognición. Ante la ejecución de una actividad de ABP, señalar o identificar el tipo de proceso intelectual que se realiza: identificación de patrones, un análisis, una síntesis, la creación de un heurístico de enseñanza – aprendizaje, etc. Al principio lo hará el profesor, luego será el alumno quien lo identifique. Ejemplos: reconocer los diferentes motivadores que puede tener un individuo para adquirir un producto o servicio nutricional: reconocimiento de patrones de comportamiento en virtud de ciertas variables comunes a determinados segmentos; interpretación y síntesis a partir de una serie de observaciones sobre un producto o servicio de alimentos existente en el mercado.

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.

Ejemplo: buscar y contrastar definiciones de mercadotecnia mercado meta, posicionamiento, marketing digital, TIC's, CX, y consumidor, identificando puntos de coincidencia entre unas y otras

definiciones e identificar la relación que existe entre ellas.

- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración, la inclusión y la colaboración de y entre los estudiantes.

Ejemplo: al socializar los resultados de las investigaciones y las experiencias prácticas solicitadas como trabajo extra clase.

- Organizar el grupo para el diseño, organización y ejecución del proyecto final de la materia, que se presenta como “Expo proyectos de mercadotecnia de nutrición”

- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional del nutriólogo en servicios de alimentos. Ejemplos: el proyecto que se realizará como culmen del ABP y de la materia.

- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante. Ejemplos: identificar la importancia del envase y el embalaje en los procesos de mercadeo, innovación de productos y servicios a través de procesos de distribución de un producto y/o servicios de alimentos.

- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral. Ejemplos: trabajar las actividades prácticas a través de guías escritas, redactar reportes e informes de las actividades extra clase, exponer al grupo las conclusiones obtenidas durante las observaciones.

- Facilitar el contacto directo con problemáticas reales (ABP), al llevar a cabo visitas a empresas de servicios de alimentos de la localidad, análisis sobre sus sistemas de distribución y entrevistas a clientes para identificar áreas de oportunidad relacionadas con la logística (se sugiere que estas visitas se desarrollen bajo un plan específico, a través de contactos institucionales, del propio maestro e incluso de los alumnos), a fin de asegurar al máximo el cumplimiento de los objetivos.

- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis síntesis, que encaminen hacia la investigación.

- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura. Ejemplo el proyecto que será desarrollado a partir de la primer unidad. • Proponer problemas que permitan al estudiante la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.

- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas de una agricultura sustentable.

- Cuando los temas lo requieran, utilizar medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.

- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura (procesador de texto, hoja de cálculo, base de datos, graficador, Internet, aplicaciones, gif, videoconferencias, etc.).

## 8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De cada unidad presentar el proceso y desarrollo de la investigación, sustentada con referencias de información.</li> <li>2. El proyecto final deberá estar integrado por el siguiente esquema: portada, título, contenido, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, procedimiento, resultados, conclusiones, referencias informativas.</li> <li>3. Diseño y elaboración de productos y/o servicios</li> <li>4. Organizar y participar la expo de proyectos de mercadotecnia</li> <li>5. Comercialización del producto y/o servicios.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se integran equipos de trabajo</li> <li>2. Se revisa quincenalmente el avance del desarrollo de la investigación.</li> <li>3. Se integra el proyecto secuencialmente, sumando los puntos del esquema.</li> <li>4. Se registra hipotéticamente ante el IMPI el producto y/o servicio que se diseñará y elaborará, revisando que se cumpla con los requisitos según la norma.</li> <li>5. Se presenta el diseño del slogan, logotipo, marca, etiqueta, póster, spot, comercial, flyers,..</li> <li>6. Presentación de la estrategia de difusión</li> <li>7. Presentación de las estrategias aplicadas para la venta y comercialización del producto y/o servicio nutricional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las actividades de planeación, integración y organización se efectúan en el aula.</li> <li>2. Las actividades de implementación y aplicación se efectúan en el segmento especificado en el diseño del proyecto.</li> <li>3. La organización de la expo, se hará en espacio donde esté accesible la comunicación y acercamiento de la comunidad universitaria y público en general.</li> </ol>

<b>FORMACIÓN INTEGRAL Y ACTITUDES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Entrega en tiempo y forma de las constancias oficiales que acrediten su participación en actividades realizadas extraclase y extraacadémicas (talleres de formación cultural, artística o deportiva).</li> <li>b) Demostrar participación y disposición para el trabajo individual y en equipo con respeto y disciplina. Se aplicará la autoevaluación y coevaluación de equipos y en el grupo. Se considera como parte evaluativa del ABP.</li> </ol>	En el aula, en el laboratorio, en casa, y en la EXPO, en la que se observará el compromiso, responsabilidad, tolerancia, inclusión e involucramiento en el trabajo de equipo y grupal colaborativo.
---------------------------------------	--	---

## 9. CALIFICACIÓN

Evaluación Teórica	5 %
Evaluación práctica (organización de la EXPO)	25%
Diseño y estructura del proyecto	20%
Entrega de Informe	5%
Integración y trabajo en equipo	15%



Colaboración en las tareas, investigación y organización de los trabajos en clase y organización en las diferentes fases de la expo.	10%
Coevaluación y autoevaluación personal y grupal	15%
Inclusión en las actividades durante el semestre	5%
TOTAL	100%

## 10. ACREDITACIÓN

De acuerdo al Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara (RGEPA), en su Artículo 3 establece que el avance escolar del alumno se realizará a través de una evaluación continua e integral; de tal forma que la acreditación final será la suma de los resultados de las diferentes actividades teóricas, prácticas y actitudinales desarrolladas por el alumno durante el curso. El resultado final de las evaluaciones será expresado conforme a la escala de calificaciones centesimal de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60, de acuerdo al Artículo 5 del mismo Reglamento.

Conforme el Artículo 20 del RGEPA, para que un alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el **periodo ordinario** se requiere: Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.

Para que tenga derecho al registro de la calificación en el **periodo extraordinario** se requiere: Estar inscrito; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente; y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso; de acuerdo al Artículo 27 del RGEPA. La evaluación en periodo extraordinario deberá versar sobre el contenido global de la materia (Artículo 24).

En conformidad con el artículo 25 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, la evaluación en periodo extraordinario se calificará atendiendo a los siguientes criterios:

- I. La calificación obtenida en periodo extraordinario, tendrá una ponderación del 80% para la calificación final;
- II. La calificación obtenida por el alumno durante el periodo ordinario, tendrá una ponderación del 40% para la calificación en periodo extraordinario, y
- III. La calificación final para la evaluación en periodo extraordinario será la que resulte de la suma de los puntos obtenidos en las fracciones anteriores.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. **Becerra, Enrique.** (2008). *Montar un Restaurante. Manual práctico y de consejos.* Editorial Almuzara.
2. **Fisher, Laura.** (2000). *Mercadotecnia.* Editorial Mc Graw Hill.
3. **Fisher, William P.** (1999). *Marketing Creativo para el Servicio de Comidas.* Editorial Trillas. México. ® \*
4. **Gallego, J.F.** (2008). *Marketing para hoteles y Restaurantes. En los nuevos escenarios.* Paraninfo.
5. **Lamb, Hair y Mc. Daniel.** (2012). *Marketing.* Editorial Cengage Learning, 2012. México.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Acuerdo de los 3 pasos. Programa Chécate, Midete y Muevete (2013). SECRETARÍA DE SALUD. [www.presidencia.gob.mx/checate/midete/muevete/](http://www.presidencia.gob.mx/checate/midete/muevete/)
2. Aranceta Botuna, J. (2012). *“Alimentación y Trabajo”.* Editorial Medica Panamericana.
3. Distintivo M. Secretaria de Turismo.

4. Dahmer, Sondra J. y Kahl, Kurt W. (2002). *Restaurantes. Servicio Básico*. Editorial Acribia. España. \*
5. Dolly Tejada, Blanca. (2007). *Administración de Servicios de Alimentación. Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios*. 2ª ed. Editorial Universidad de Antioquía. Colombia. 2007.
6. Gallego, Jesús Felipe. (2001). *Manual Práctico de Restaurantes*. Editorial Paraninfo. Thompson Learning. México. \*
7. Ledezma solano, José angel. (2010). *Compòsición de alimentos. Valor nutritivo de los alimentos de mayor consumo*. Editorial McGraw-Hill.
8. Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2001). *Marketing*. Editorial Prentice Hall.
9. Puig, Jorge y Durán Fresco. (2006). *Certificación y Modelod de Calidad en Hostelería y Restauración*. Editorial Díaz de Santos. \*
10. Sánchez Festo, José Manuel. (2000). *Procesos de Servicios de Restauración*. Colección Ciclos Formativos. (FP grado superior. Hostelería y Turismo). Editorial Síntesis.\* +
11. Stewart Weissinger, Suzanne. (2000). *Introducción a las actividades Hoteleras*. Editorial Paraninfo. Thompson Learning. México. \*
12. Sutherland, Douglas. (1997). *Servicio de Restaurantería. Manejo Eficiente de los Elementos para el Servicio Profesional de comidas*. Editorial Trillas. México.\*
13. Vargas Gutiérrez, Diana. (2008). *Alimentos comunes, medidas caseras y porciones. Guia visual y contenido nutricional de los alimentos*. Editorial McGraw-Hill.
14. Verdancier, Carolyn D. (2008). *Nutrición y Alimentos*. Editorial McGraw-Hill. 2008
15. Norma Oficial Mexicana – SSA. “Bienes y servicios, alimentos y bebidas no alcoholicas con modificaciones en su composición, especificaciones nutrimentales. NOM-086-SSA-1-1994,
16. Norma oficial mexicana- SSA. “Registro de etiqueta para alimentos” NOM-051-SCFI/SSA-1-2010 (Especificaciones Generales para Alimentosa y Bebidas no alcoholicas preenvasadas. Información comercial y sanitaria)
17. Norma Oficial Mexicana. *Etiquetado Sanitario Comercial. Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones. NOM-030-SCFI-1993*
18. Norma oficial Mexicana. *Información comercial etiquetado general de productos. NOM-050-SCFI-2004*
19. Norma Oficial Mexicana. *Especificaciones Generales para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados. Información Comercial y Sanitaria. NOM-051- SCFI/SSA-1-2010*
20. Norma Oficial Mexicana. *Servicios Básicos de Salud, promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para dar orientación. NOM-043-SSA-2-2012, ADEMÁS: NOM-182-SSA-1-1998, NOM-251-SSA-1.2009,..*
21. Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2015. *Manejo Higienico en el servicios de alimentos preparados para la obtención del Distintivo “H”*.
22. GDAs. (análisis de riesgos y puntos de control – registro en etiqueta)
23. NORMA ISO 22000
24. Normas internacionales: Tesco, globalgap, eurogap, etc.
25. Sistema de Gestión Para Servicios de alimentos. (SECTUR)  

ISO 19011:2002	NMX-CC-SSA-19011-IMNC-2002
ISO 10012:2002	NMX-CC-SSA-10012-IMNC- 2002
26. Distintivo H. SECTUR.
27. Distintivo M. SECTUR.
28. *Plato del bien comer*.
29. *Programa PROMESA. /SSA/2010*
30. *Punto Limpio/SSA/2010*
31. *FAO/OMS. 2006. CODEX ALIMENTARIUS. FAO/OMS, tercera edición. ROMA.*

#### SITIOS WEB

1. [www.mundoalimentario.com/](http://www.mundoalimentario.com/)
2. [www.metodosrapidos.com](http://www.metodosrapidos.com)
3. [www.ivanex.fr](http://www.ivanex.fr)

4. [www.cniworld.com](http://www.cniworld.com)
5. [www.bioserae.com](http://www.bioserae.com)
6. [www.mancia.org](http://www.mancia.org)
7. [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
8. [www.cofepris.gob.mx](http://www.cofepris.gob.mx)
9. [www.economia-noms.gob/noms/](http://www.economia-noms.gob/noms/)
10. [www.fns.org.mx](http://www.fns.org.mx)
11. [www.insk.com](http://www.insk.com)

**REVISTA:**

Alimentaria On Line (Servicios de Delta Enfoque, S.A. de C.V.  
Cuadernos de Nutrición. Publicación editada por: Fomento de Nutrición y Salud. A.C.  
Dieta y Salud. Organó Informativo del Instituto de Nutrición y Salud Kellogg's

**CURRICULUM VITAE DEL PROFESOR:**



**DATOS GENERALES:**

Nombre: NORMA LIDIA GONZALEZ JIMENEZ  
Correo electrónico: [normalgonzalezj@gmail.com](mailto:normalgonzalezj@gmail.com)

**FORMACIÓN PROFESIONAL BASICA:**

Lic. En Relaciones Industriales. Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán.

**ESTUDIOS DE POSTGRADO:**

- Postgrado en Educación Superior. Normal Superior Nueva Galicia y el ITESO.
- Maestría en Relaciones Industriales con especialidad en Desarrollo Organizacional. Universidad de Guanajuato.

**CERTIFICACIONES:**

Especialidades en: QFD; AMEF; Mercadotecnia, Sistemas de Calidad  
Diplomados: Mercadotecnia, Sistemas de Gestión de Calidad, Comercialización de productos, Sistemas de producción, Herramientas de Calidad, Seguridad Industrial, Normas de Calidad, Planeación Estratégica, Gestión empresarial y Directiva, Emprendurismo, Administración en Restaurantería, Cultura de Vino, ....  
Instructor Certificado por la SEP/CONOCER

**NOMBRAMIENTOS ACADEMICOS ACTUAL:**

Profesor de tiempo completo Titular C. ITCG

Profesor de tiempo completo Asociado A. CUSur

**CENTRO LABORAL ACTUAL:**

- Centro Universitario del Sur
- Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán

**CARGOS ADMINISTRATIVOS DESEMPEÑADOS:**

Consultor Líder en programas de asesoría, Diferentes puestos administrativos en el Tecnológico, Subdirector Académico del Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán, Asesor en funciones empresariales, Organizador de Eventos y Congresos Locales, Nacionales e Internacionales. Participación en Eventos de Emprendurismo a nivel local, regional y nacional, obteniendo ningún lugar, terceros lugares, segundos lugares y primeros lugares. Excelsa Docencia.

A partir de 1980, se ha tenido desempeño profesional y en la consultoría a empresas de diferentes giros, entre ellas: Embotelladora Pepsi Cola, Plásticos Descentralizados, Hotel Fiesta Americana, Urea, CACyDEP, Live's Gdl, Compañía Industrial Atenquique, Minerales La Blanca, Productores Cañeros, INLAC, Invernaderos en la región sur de Jalisco, Hospitales, Restaurantes, Café-Bar, Bistros, Café-gourmet, Bar-Pub, Maquiladoras, Empresas artesanales, Gobierno, etc.

**Catedrático de nivel Superior en el Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán, desde Enero de 1982 a la fecha.**

El Desempeño Docente ha sido en diferentes Carreras, actualmente en la Carrera de Ingeniería Industrial, especializada en QFD, AMEF, Estrategias Gerenciales, Planeación Estratégica y Mercadotecnia. Las materias impartidas en la carrera han sido: Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Tópicos de Calidad, Administración de la Calidad, Taller de investigación II, Ingeniería de Sistemas, Relaciones Industriales, entre otras. Se hace énfasis en la formación integral de las alumnas y alumnos, promoviendo los aprendizajes basados en experiencias, que los instrumenten con herramientas para enfrentarse al mundo laboral profesional o para emprender un negocio. Es una carrera que está integrada por el 45% por mujeres, lo que la hace atractiva para motivarlas a ser emponderables en la ingeniería.

A nivel Maestría en Ciencias Computacionales, se impartió la materia de Seminario de Investigación. De 1996 al 2002. En el Instituto Tecnológico de Cd. Guzmán.

De 1999 a 2002, maestro en el postgrado de Administración en las materias de Desarrollo Organizacional y Administración de Recursos Humanos. En el Centro Universitario del Sur.

**Catedrático desde la primer generación en la Carrera de Nutrición** del Centro Universitario del Sur (A partir del 2003 a la fecha). Se imparten las materias de: Prácticas e Investigación en Administración de Servicios de alimentos y Comercialización; Mercadotecnia y Comercialización en Servicios de Alimentos. Y a partir de la tercer generación de la materia Seminario de Investigación en Administración y Comercialización.

Desde la primer generación de Nutriólogos, como resultado de la materia de Mercadotecnia y Comercialización en Servicios de Alimentos, se han organizado XXII Expo Proyectos, en la que los y las jóvenes presentan los resultados de sus proyectos desarrollados durante su semestre, con orientación a Emprendurismo.

Referente a la materia de Prácticas, se desarrollan proyectos de intervención en empresas de sector público y privado en giros de: salud, industria alimentaria, educación, restaurantería, hotelería, empresas de elaboración de alimentos y de servicios de alimentos. En empresas industriales, de servicios, de transformación, productivas, comerciales, de gobierno, etc.

Desde la primer generación e impartido la materia de Mercadotecnia y Comercialización en el Programa Educativo de Nutrición. En donde la población preponderante son mujeres. La materia la he orientado a generar experiencias de aprendizaje como emprendedoras y emprendedores, así como impulsar ideas innovadoras, que visualicen como oportunidad para hacer negocio en el lugar de donde provienen. La carrera de nutrición tiene cuatro áreas, a saber: clínica, ciencias de los

alimentos, Comunitaria o Poblacional y Servicios de Alimentos, esta última es la que atiendo. Las ideas innovadoras las orientó a mi área, pero si los jóvenes desean hacer un proyecto específico en un área donde les gustaría desarrollar su talento, lo platicamos y les fortalezo en su idea. En el semestre Agosto-Diciembre 2016, realicé la XXII Expo Proyectos como culmen de la materia. Es visitada por la comunidad universitaria, por personas de fuera, familiares, que felicitan a nuestras y nuestros jóvenes estudiantes por sus ideas y desarrollo de prototipo de negocio. Y muchos de ellos no se imaginan el trabajo arduo que hay detrás de ello.

La población estudiantil en su mayoría son de comunidades cercanas a Cd. Guzmán, otros municipios de Jalisco y hasta de otros estados. Esta materia la cursan en séptimo semestre, posterior a ella cursan otra materia que se llama Prácticas e Investigación en Administración de Servicios de Alimentos y Comercialización de Alimentos, también soy maestra de esta asignatura, que en conjunto con otros maestros que imparten materias de práctica en las otras áreas, las hemos diseñado para que realicen estancias de 150 horas por cada una de ellas en las empresas. Su estancia es de 8 semanas, donde tienen la oportunidad de poner en práctica sus aprendizajes y vivenciar las experiencias que les otorgan las empresas de servicios de alimentos. Las actividades tienen pertinencia con su formación integral como nutriólogos en el área de servicios de alimentos. Actualmente, en este semestre, Enero-Junio 2017, mis alumnas y alumnos, están ubicados en 34 empresas diferentes, en las que se encuentran hospitales, escuelas, asilos de ancianos, guarderías, restaurantes, hoteles, comedores industriales, COFEPRIS Manzanillo, laboratorio de producción y procesamiento de alimentos, entre otros.

Al termino de esta, los jóvenes continúan realizando su servicio social, su estancia dura un año, en la que no tienen contacto con experiencias de aprendizaje práctico en el área de servicio de alimentos. y al finalizar su servicio social, siguen sus trámites de titulación y posteriormente regresan a sus comunidades o a otra ciudad donde visualizan que tienen oportunidades de trabajo.

Lo enriquecedor de la experiencia de diseñar proyectos, es la de vivenciar roles como directivos, administrativos, ejecutores de una empresa, operativos, proveedores, de logística, etc. Que a la vez aprenden a organizar la empresa desde su estructura organizacional, funciones, diseño de producto, NOM, estudios técnicos, financieros y de operación, que les dan elementos para generar una idea emprendedora en su comunidad, que les permita emplearse como profesionista, crear un negocio y visualizar su crecimiento para generar empleo.

#### **Radio**

Participo en el programa de radio en el 94.3 del CUSUR, los lunes a las 11:00, cada mes y medio, con los temas sobre alimentos y vino

#### **Investigación**

Se ha dirigido y asesorado proyectos de investigación aplicada en las áreas de administración, procesos, diseño de productos, impactos de aplicación de modelos en empresas, Control de Calidad, aplicación de programas definidos en Servicios de Alimentos.

Se han diseñado proyectos de Residencias profesionales, y a partir del 2002, solamente para la carrera de Ingeniería Industrial.