

Universidad Guadalajara
Centro Universitario del Sur

Programa de Estudio

1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

División

Ciencias sociales y humanidades

Departamento

Ciencias económicas y administrativas

Academia

Mercadotecnia

Programa(s) educativo(s)

Nutrición

Denominación de la unidad de aprendizaje:

Mercadotecnia de servicios y productos alimentarios nutrimentales

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Carga horaria global:	Valor en créditos:
I8860	17	51	68	5

Tipo de curso:		Nivel en que se ubica:	Prerrequisitos:
C = curso		Técnico Medio	Tecnología alimentaria apropiada a poblaciones
CL = curso laboratorio		Técnico Superior	
L = laboratorio		Universitario	
P = práctica		Licenciatura	
T = taller		Especialidad	
CT = curso - taller		Maestría	
N = clínica		Doctorado	
M = módulo			
S = seminario			

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:

M.R.I Norma Lidia González Jiménez

Actualizado por:

Mtra. María Teresa López Jiménez

			Mtro. José Luis Zúñiga Vargas Academia de mercadotecnia
Fecha de elaboración:	Fecha de última actualización:	Fecha de última evaluación:	Fecha de aprobación por Colegio Departamental:
Febrero 2017	Junio 2022	Mayo 2023	

1. PRESENTACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

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

2. OBJETIVO GENERAL/COMPETENCIA

Desarrollar capacidades científicas, creativas, críticas, innovadoras, creativas, reflexivas sobre el proceso nutricio – 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. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL DE LOS CONOCIMIENTOS

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

4. SABERES:

Prácticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar y esquematizar la segmentación de mercado, orientado a un producto y/o servicio nutricional ● Diseñar y aplicar una investigación de mercado ● Diseñar y producir un servicio y/o producto en base a normas ● Relacionar la NOM con el diseño, elaboración, etiquetado, marca, empaque de productos y/o servicios nutricionales ● Conocer el proceso de registro de marca, diseño industrial o patente ante el IMPI ● Diseñar la estrategia de la mezcla promocional del producto y/o servicio propuesto ● Estructurar la fijación de precios en base a análisis económicos
------------------	--

Teóricos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el Marketing Mix aplicado a la nutrición 2. Desarrollar el proceso de la segmentación e investigación de mercado 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 4. Diseñar estrategia de Branding 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 6. Entender la aplicación de la Norma ISO- 22000 7. Entender la aplicación y uso de las Normas: Eurogap, tesco, globalgap, etc., así como el distintivo M, H, C, entre otras 8. Aplicar el uso del Plato del Bien Comer 9. Interpretar la mezcla de la promoción orientada a las áreas de la nutrición 10. Diseñar de estrategias de Marketing digital 11. Analizar y contrastar las cadenas de distribución orientadas a la ubicación de los productos y/o servicios nutricionales 12. Conocer proceso de formulación y elaboración de proyectos. <p>Aplicación de programas de la SEP, SECTUR, SSA, STPS, Cámara de la Industria de servicios de alimentos</p>
Formativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar la investigación de mercados en el segmento de mercado específico del área de nutrición 2. Estructurar e interpretar la estadística de investigación de mercado 3. Elaborar productos y/o servicios alimentarios 4. Durante el curso aplicar el ABP 5. Organizar y Participar en el expo muestra de proyectos de mercadotecnia de nutrición 6. Practicar estrategias de venta de productos y/o servicios de nutrición 7. Experienciar la creación de imagen publicitaria, de relaciones públicas y de infraestructura de mercado 8. Aplicar el Marketing Digital 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 10. Crear estrategias de comercialización de los productos y/o servicios nutricionales 11. Diseñar y Desarrollar el Branding 12. Fortalecer el trabajo en equipo interdisciplinario 13. Fomentar la creatividad y capacidad emprendedora 14. Fortalecimiento de la ética y valores formativos para enriquecimiento de la persona profesional en nutrición 15. desarrollar actitudes de servicio para el bienestar común 16. Fortalecer la toma de decisiones en el actuar profesional en servicios de alimentos 17. Desarrollar una visión emprendedora y directiva en servicios de alimentos 18. Aplicar estrategias de Benchmarking con grupos de la competencia

5. CONTENIDO TEMÁTICO (TEÓRICO-PRÁCTICO)

CONTENIDO TEMÁTICO

1.- Conceptos y Generalidades

- 1.1 Naturaleza y alcance de la mercadotecnia
- 1.2 Concepto e importancia de la mercadotecnia
- 1.3 El proceso administrativo de la mercadotecnia
- 1.4 Enfoque de la planeación estratégica en la mercadotecnia
- 1.5 El medio ambiente de la mercadotecnia
- 1.6 Factores que influyen en las decisiones de compra
- 1.7 La Mercadotecnia y Nutrición
- 1.8 La nutrición como negocio y el Benchmarking
- 1.9 Orientación de mercadotecnia en nutrición (servicios de alimentos, ciencias de los alimentos, poblacional, clínica, educación e investigación).
- 1.10 Marketing Mix (Plaza, Producto, Promoción, Precio, CX – Experiencia del Usuario)

2.- Marketing Mix – PLAZA en un área de la nutrición

- 2.1 Concepto y elementos del segmento del mercado
- 2.2 Bases para la segmentación del mercado en las áreas de nutrición.
- 2.3 Influencias sociales en el comportamiento del consumidor
- 2.4 Influencias individuales en el comportamiento del consumidor
- 2.5 Mecanismo para satisfacer las necesidades del consumidor
- 2.6 Investigación de mercado
- 2.7 Posicionamiento en el mercado
- 2.8 Estrategias de distribución

3.- Marketing Mix – PRODUCTO y/o SERVICIO NUTRICIONAL

- 3.1 Planeación, diseño y desarrollo del producto y/o servicio de nutrición
- 3.2 Significado, clasificación e innovación de los productos y/o servicios
- 3.3 Para el desarrollo del producto y/o servicio considerar: NOM, NMX, Distintivo M, H, Regulaciones y Norma globales (TESCO, Eurogap,)
- 3.4 Establecer el proceso de producción, su diagrama de flujo, logística, layout, materiales, equipo, insumos, considerando normatividades de inocuidad, higiene y valores nutrimentales.
- 3.5 diseño de la estrategia de BRANDING
- 3.6, Diseño de marca (BRAND) y su registro ante el IMPI
- 3.7 Establecer las características y condiciones de envase, empaque y embarque del producto en un servicio.
- 3.8 Establecer propuesta de Benchmarking

4.- Marketing Mix – PROMOCION DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO DE ALIMENTOS

- 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

5.- Marketing Mix – ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

- 5.1 Fijación del precio para la comercialización del producto y/o servicios de alimentos

6.- Marketing Mix – EXPERIENCIA DEL USUARIO

- 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

6. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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 AOP 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 primera 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 y redes nemográficas para una mejor comprensión del estudiante
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura

7. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

7.1. Evidencias de aprendizaje	7.2. Criterios de desempeño
<p>1. De cada unidad presentar el proceso y desarrollo de la investigación, sustentada con referencias de información.</p> <p>2. El proyecto final deberá estar integrado por el siguiente esquema: portada, título, contenido, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, procedimiento, resultados, conclusiones, referencias informativas.</p>	<p>1. Se integran equipos de trabajo</p> <p>2. Se revisa quincenalmente el avance del desarrollo de la investigación.</p> <p>3. Se integra el proyecto secuencialmente, sumando los puntos del esquema.</p> <p>4. Se registra hipotéticamente ante el IMPI el producto y/o servicio que se diseñará y elaborará,</p>

<p>3. Diseño y elaboración de productos y/o servicios</p> <p>4. Organizar y participar en el expo de proyectos de mercadotecnia</p> <p>5. Comercialización del producto y/o servicios</p>	<p>revisando que se cumpla con los requisitos según la norma.</p> <p>5. Se presenta el diseño del slogan, logotipo, marca, etiqueta, póster, spot, comercial, flyers,</p> <p>6. Presentación de la estrategia de difusión</p> <p>7. Presentación de las estrategias aplicadas para la venta y comercialización del producto y/o servicio nutricional</p>
<p>FORMACIÓN INTEGRAL Y ACTITUDES</p>	<p>a) Entrega en tiempo y forma de las constancias oficiales que acrediten su participación en actividades realizadas extra clase y extraacadémicas (talleres de formación cultural, artística o deportiva).</p> <p>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</p>

8. CALIFICACIÓN

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y considerándose los siguientes elementos:

1 Evaluación Teórica	5 %
2 Evaluación práctica (organización de la exposición proyecto)	25%
3 Diseño y estructura del proyecto	20%
4 Actividades extracurriculares (3 constancias) 20 horas equivale a una constancia como mínimo.....	5%
5 Integración y trabajo en equipo	15%
6 colaboración en las tareas, investigación, organización de los trabajos en clase y organización en las diferentes fases de la presentación del proyecto	10%
7 Coevaluación y autoevaluación personal y grupal.....	15%
8 Inclusión en las actividades durante el semestre	5%
TOTAL	100%

9. ACREDITACIÓN

<p>Periodo ordinario. De conformidad con el artículo 20 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el Consejo General Universitario, se requiere:</p> <p>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y</p> <p>II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.</p>	<p>Periodo extraordinario. De conformidad con el artículo 27 del Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara, para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:</p> <p>I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.</p> <p>II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.</p> <p>III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.</p> <p>Se exceptúan de este caso las materias de orden práctico que requerirán la repetición del curso (Art. 23 RGEYPA).</p>
---	--

10. BIBLIOGRAFÍA BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. Becerra, Enrique. (2008). Montar un Restaurante. Manual práctico y de consejos. Editorial Almuzara.

2. Fisher, Laura. (2011). 4ª ed. Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México.
3. Fisher, William P. (1999). Marketing Creativo para el Servicio de Comidas. Editorial Trillas. México. @ *(Clasificación Cusur 658.80FIS)
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.
6. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-7/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Acuerdo de los 3 pasos. Programa Chécate, Midete y Muevete (2013). SECRETARÍA DE SALUD. www.presidencia.gob.mx/checate/midete/muevete/
2. Aranceta Botuna, J. (2012). "Alimentación y Trabajo". Editorial Medica Panamericana. (clasificación cusur 613.2 ARA)
3. Brand. Las relaciones públicas de marcas. Esic Editorial. Madrid. (clasificación Cusur 659.2 BRA)
4. Distintivo M. Secretaria de Turismo.
5. Dahmer, Sondra J. y Kahl, Kurt W. (2002). Restaurantes. Servicio Básico. Editorial Acribia. España. * (Clasificación Cusur 647.95 DAH)
6. Dolly Tejada, Blanca. (2007). Administración de Servicios de Alimentación. Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios. 2ª ed. Editorial Universidad de Antioquía. Colombia. 2007.
7. Gallego, Jesús Felipe. (2001). Manual Práctico de Restaurantes. Editorial Paraninfo. Thompson Learning. México. * (Clasificación Cusur 647.95 GAL)
8. Kotler, Philip / Pfoertsch, Waldemar. (2008). Branding. (Gestión de marcas para productos industriales) . Editorial Patria. Mexico. (Clasificación Cusur 658.82 kot)
9. Ledezma solano, José angel. (2010). Compòsición de alimentos. Valor nutritivo de los alimentos de mayor consumo". Editorial McGraw-Hill. Clasificación Cusur 613.2 MUÑ)
10. Moro Vallina, Miguel. (2014) Marketing Digital. (Libro digital)
11. Kotler, Phillip y Armostrong, Gary (2001). Marketing. Editorial Prentice Hall.
12. Puig, Jorge y Durán Fresco. (2006). Certificación y Modelod de Calidad en Hostelería y Restauración. Editorial Díaz de Santos. * Clasificación Cusur 647.94 PUI)
13. Rey Moreno, Manuel. Marketing Turístico. (2017). Grupo Planeta. Clasificación Cusur 338.47MAR)
14. Sainz deVicuñaAncin, José María.(2015). El plan de marketing digital en la practica.Editorial ESIC. Madrid. (clasificación Cusur 658.8 SAI)
15. Sánchez Festo, José Manuel. (2001). Procesos de Servicios de Restauración. Colección Ciclos Formativos. (FP grado superior. Hostelería y Turismo). Editorial Síntesis. * +
16. Sainz de Vicuña y Ancin José María. (2015). El Plan de Marketing digital en la práctica. ESIC Editorial. Madrid, (clasificación Cusur 658.8 SAI)
17. Stewart Weissinger, Suzanne. (2000). Introducción a las actividades Hoteleras. Editorial Paraninfo. Thompson Learning. México. * (Clasificación Cusur 647.94 STE)
18. Sutherland, Douglas. (1997). Servicio de Restaurantería. Manejo Eficiente de los Elementos para el Servicio Profesional de comidas. Editorial Trillas. México. * (Clasificación Cusur 642.4 SUT)
19. Vargas Gutiérrez, Diana. (2008). Alimentos comunes, medidas caseras y porciones. Guía visual y contenido nutricional de los alimentos. Editorial McGraw-Hill. (Clasificación Cusur 613.2 VAR)
20. Verdancier, Carolyn D. (2008). Nutrición y Alimentos. Editorial McGraw-Hill. 2008
21. Norma Oficial Mexicana – SSA. "Bienes y servicios, alimentos y bebidas no alcoholicas con modificaciones en su composición, especificaciones nutrimentales. NOM-086-SSA-1-1994,
22. 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)
23. Norma Oficial Mexicana. Etiquetado Sanitario Comercial. Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones. NOM-030-SCFI-1993
24. Norma Oficial Mexicana. Información comercial etiquetado general de productos. NOM-050-SCFI-2004

