UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA **PROGRAMA DEL CURSO:** ***MARKETING NUTRICIONAL***	**DES: SALUD** **Programa(s) Educativo(s):** Licenciatura En Nutrición. **Tipo de materia:** Optativa **Clave de la materia:** LN014 **Semestre:** Quinto Semestre **Área en plan de estudios:** Formación Profesional **Créditos** 5 **Total de horas por semana:** 3 hrs *Teoría:* 32 hrs *Práctica* 0 *Taller:* 0 *Laboratorio:* 0 *Prácticas complementarias:* 0 *Trabajo extra clase:* 16 **Total de horas semestre:** 48 horas **Fecha de actualización:** 30 de junio 2008 **Clave y Materia requisito:** Ninguna

Descripción del curso:
Curso teórico-práctico que proporciona al estudiante, el conocimiento sobre las estrategias de conocimiento sobre las estrategias de comercialización y elaboración de campañas con la finalidad de observar el incremento de las ventas en productos y servicios nutricionales, logrando una optimación de tiempo y recursos, proporcionándole adicionalmente el conocimiento necesario para dirigir todos los esfuerzos al fin deseado de una manera específica.

Propósitos del Curso:
El estudiante adquirirá una perspectiva sólida y amplia de la naturaleza, alcance e importancia de la mercadotecnia moderna en la nutrición y será capaz de aplicar los conceptos, enfoques, herramientas y modelos para el logro de una mejor posición competitiva y desempeño en el marketing nutricional.

COMPETENCIAS (Tipo y Nombre de las Competencias que nutren a la materia y a las que contribuye)	**CONTENIDOS** (Unidades, Temas y Subtemas)	**RESULTADOS DE APRENDIZAJE** (Por Objeto de estudio)
<u>COMPETENCIAS BÁSICAS.</u> **Solución de problemas**. 1. Emplea diferentes estrategias para establecer alternativas de solución de problemas. 2. Aplicar el enfoque sistémico en diversos contextos. 3. Desarrolla el interés y espíritu científicos. 4. Adapta críticamente sus propios conceptos y	**OBJETO DE ESTUDIO 1: FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA.** 1.1Concepto de Marketing. 1.2 Antecedentes y evolución de la Mercadotecnia. 1.3 Funciones de la Mercadotecnia. 1.4 Mezcla de la mercadotecnia.	-Conceptualiza el conocimiento de mercadotecnia. Orígenes, funciones y evolución. -Maneja estrategias de satisfacción de los consumidores.

comportamientos a normas, ambientes y situaciones cambiantes. 5. Crea soluciones innovadoras y utiliza formas no convencionales en la solución de problemas. 6.- Asume una actitud responsable por el estudio independiente. **Trabajo en equipo** 1. Participa en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo. 2. Desarrolla y estimula una cultura de trabajo de equipo hacia el logro de una meta común. 3. Demuestra respeto, tolerancia, responsabilidad y apertura a la confrontación y pluralidad en el trabajo grupal. 4. Cumple y hace cumplir las normas y leyes establecidas en un contexto social. **Emprendedor** 1. Aprovecha óptimamente los recursos existentes. 2. Emplea procedimientos en la operación de equipos de tecnología básica. 3. Desarrolla habilidades de creatividad e innovación. 4. Genera y adecua nuevas tecnologías en su área. **Comunicación** 1. Desarrolla su capacidad de comunicación verbal en forma efectiva. 2. Demuestra dominico básico en el manejo de recursos documentales y electrónicos que apoyan a la comunicación (Internet, correo electrónico, audio, conferencias, correo de	**OBJETO DE ESTUDIO 2.- POSIBILIDAD DE MERCADO** 2.1.-Función de investigación de mercados. 2.2.-Proyectos de investigación de mercados. 2.3.-Segmentación de mercados. 2.4.-Comportamiento del consumidor. **Objeto de Estudio 3: EL PRODUCTO.** 3.1 Significado de producto. 3.2 Clasificación de productos. 3.3 Importancia de la innovación de productos. 3.4 Ciclo de la vida del producto.	-Identifica los diferentes tipos de mercado y la manera de distinguir su mercado meta basándose en los comportamientos de los consumidores. -Establece estrategias de mercadotecnia para los diferentes mercados. -Segmenta a un mercado de acuerdo a las necesidades y enfoques de la nutrición. -Establece diferencias en la clasificación de productos. -Comprenderá laj importancia de facetas del producto como bien de consumo. -Utilización de sus habilidades para la innovación del producto.

voz, entre otros). 3. Recopila, analiza y aplica información de diversas fuentes. 4. Maneja y aplica paquetes computacionales para desarrollar documentos, presentaciones y bases de información. 5. Demuestra hábitos de estudio universitario: toma de notas, asistencia a seminarios, conferencias, escritura de textos. **PROFESIONALES** **Investigación en el área de la salud y la educación** 1. Analiza los problemas de salud en el contexto socioeducativo. 2. Propone las posibles soluciones a los problemas de salud individual y social. ESPECÍFICAS **Administración de servicios de alimentación.** 1. Establece sistemas de verificación de procesos apegados a la normativa. **Nutrición pública** 1. Conoce los métodos de evaluación del estado de salud y nutrición. 2. Promotor de la cultura y la nutrición. 3. Respeta la cultura alimentaria de la población. **Educación y Nutrición** 1. Reflexiona, es creativo, evalúa, comunica, es ético, proactivo, muestra sensibilidad hacia la problemática, líder, emprendedor, trabaja en equipo.	**OBJETO DE ESTUDIO 4:** MERACDOTENCIA DE LA SALUD.- 4.1 Estrategias de desarrollo de nuevos productos. 4.2 Marketing de servicios enfocados a la salud. 4.3 Estrategias de la mezcla de productos. 4.4 .Servicios de salud y alimentos. **Objeto de Estudio 5.- RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA.** 5.1 Métodos de promoción. 5.2 Comunicación integrada de mercadotecnia. 5.3 Mercadotecnia y Relaciones Públicas.	-Transformará lo que es la comercialización de un producto, con lo que es la promoción, de un servicio de salud. -Conoce el campo de oportunidades de la nutriología en los negocios y aplica las herramientas obtenidas sobre estratégica de mercadotecnia y promoción, logrando el mejor resultado. -Identificara la importancia de la ética profesional al momento de su actuar como informador y promotor de un servicio de salud con lo cual aceptará el compromiso de sus responsabilidad social.

Nutrición y salud 1. Identificar y clasificar los alimentos por su valor nutricio y los utiliza en la alimentación humana. 2. Refuerza la actitud positiva en el consumo de alimentos. **Investigación en la alimentación y nutrición.** 1. Identifica los principales problemas de nutrición en la población a nivel nacional, estatal y local. 2. Selecciona su problema de investigación. 3. Integra los conocimientos con que cuenta la nutrición. **Procesos de la alimentación** 1. Rescata y fortalece las costumbres y tradiciones alimentarias de las diferentes regiones del país. 2. Analiza las características organolépticas y nutricias de los alimentos y en función de ello los selecciona para el consumo. **3.** Aplica los principios tecnológicos de conservación de alimentos.		

OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA (estrategias, secuencias recursos didácticos)	TIEMPO ESTIMADO
Objeto de Estudio 1.- Fundamentos De La Mercadotecnia.	Esquema. Expositiva diálogo-Discusión. Presentación electrónica Consultas bibliográficas	9 horas
Objeto de Estudio2.- Posibilidad de Mercado.	Discusión dirigida Expositiva dialogo-Discusión de los temas por los estudiantes. Presentación electrónica. Consultas bibliográficas.	6 horas

OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA (estrategias, secuencias recursos didácticos)	TIEMPO ESTIMADO
Objeto de Estudio 3: El Producto.	Discusión dirigida Expositiva dialogo-Discusión de los temas por los estudiantes. Presentación electrónica. Consultas bibliográficas.	6 horas
Objeto de Estudio 4: Mercadotecnia de la salud.-	Discusión dirigida Expositiva dialogo-Discusión de los temas por los estudiantes. Presentación electrónica. Consultas bibliográficas.	12 horas
Objeto de Estudio 5: Responsabilidad social de la mercadotecnia	Discusión dirigida Expositiva dialogo-Discusión de los temas por los estudiantes. Presentación electrónica. Consultas bibliográficas.	6 horas

OBJETO DE ESTUDIO	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO
Objeto de Estudio 1.- Fundamentos De La Mercadotecnia	Resumen del tema Exposición, presentación electrónica.	Examen Diagnóstico Examen escrito de cada objeto de estudios.
Objeto de Estudio 2.- Posibilidad de Mercado	Resumen del tema Exposición, presentación electrónica, cuadro sinóptico de las fases de la segmentación.	Exposiciones Entrega de mapas conceptuales resúmenes, esquemas de procesos. Presentación de sus trabajos de investigación para el desarrollo de productos.
Objeto de Estudio 3: El Producto	Resumen del tema Exposición, presentación electrónica. Mapa conceptual del ciclo de vida del producto.	Presentación de su campaña de publicidad.
Objeto de Estudio 4.- Mercadotecnia de la Salud	Resumen del tema. Exposición, presentación electrónica. Trabajo de investigación con los pasos para el desarrollo de un producto.	

OBJETO DE ESTUDIO	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO	CRITERIOS DE DESEMPEÑO

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía/Lecturas por unidad)	**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES** (Criterios e instrumentos)
• Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de marketing, Mc. Graw Hill, 3era., edición 2002. • Kotler Philip Northwester University Mercadotecnia, 3era. Edición, Partici Hall. • Hispanoamérica s.a.	1. Examen Evaluación parcial 2. Participación en Clase 3. Asistencia 4. Tareas, Exposición Y Trabajos.

FICHA CURRICULAR DOCENTE	Elaboración y Actualización
Juan Manuel Barroso González Licenciado en Nutrición. Máster en Administración, egresado de la FCA-UACH Catedrático de la FEN-UACH desde 1991.	Fecha de elaboración: 30 de junio 2008 Nombre(s): M.A. Juan Manuel Barroso González Fecha de actualización:

Cronograma del Avance Programático

S e m a n a s

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de Estudio 1: **Fundamentos de la Mercadotecnia**																
Objeto de Estudio 2: Posibilidad de Mercado																
Objeto de Estudio 3: **El Producto**																
Objeto de Estudio 4: **Mercadotecnia de laSalud**																
Objeto de Estudio 5: **Responsabilidad Social de la Mercadotecnia.**																