



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NUTRICIÓN Y GASTRONOMÍA
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS



1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
UNIDAD DE APRENDIZAJE	Mercadotecnia en Nutrición		
Clave:	2749		
Ubicación	Séptimo semestre, Acentuación Comunitaria		
Horas y créditos:	Teóricas: 48	Prácticas: 48	Estudio Independiente: 32
	Total de horas: 128	Créditos: 8	
Competencia (s) del perfil de egreso a las que aporta:	Implementa programas de nutrición comunitaria a través del diagnóstico de las condiciones alimentarias o nutricionales y factores de riesgo en grupos poblacionales, utilizando parámetros definidos por organismos nacionales e internacionales con el fin de que mejoren la situación de salud.		
Componentes de la competencia que se desarrollan en la Unidad de Aprendizaje:	Diseña estrategias de intervención haciendo uso de la mercadotecnia		
Unidades de aprendizaje relacionadas:	Nutrición básica, nutrición en el ciclo de vida, nutrición comunitaria, salud pública y nutrición, Liderazgo y desarrollo emprendedor.		
Responsables de elaborar el programa:	LN NANCY GUADALUPE VALENZUELA RUBIO	Fecha: Marzo 2018	
Responsables de actualizar el programa:	Mtro. Erick Alberto Martínez Suriano	Fecha: Septiembre 2020	
2. PROPÓSITO			
Estructura y evalúa estrategias nutricionales basadas en implicaciones de mercadotecnia social y la comunicación. Tiene como propósito proporcionar a los estudiantes los conocimientos sobre las técnicas de Marketing para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad e identificando las variables a efectuar.			
3. SABERES			
Teóricos:	Domina los conceptos de mercadotecnia social.		
Prácticos:	Planifica y desarrolla programas de promoción de la salud y de prevención de la enfermedad. Elige los sistemas adecuados para facilitar la comunicación eficaz de los diferentes medios de comunicación.		
Actitudinales:	Se conduce con criterios de responsabilidad social e igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas. Procede con base en valores.		
4. CONTENIDOS			
1. Abordaje Intercultural (3 Hrs) 1.1 Entorno Social, Político y Económico 1.2 El Efecto VUCA, el Marketing e Impacto Social 2. Fundamentos de la mercadotecnia (6 hrs) 2.1 Conceptos y estructuras de la mercadotecnia 2.2 Antecedentes Históricos y su evolución			

- 2.3 Conocimiento del comportamiento de los consumidores
- 2.4 Tipos de Mercadotecnia /Mercadotecnia social versus mercadotecnia comercial
- 2.5 La mercadotecnia social en la promoción y formación de salud.
 - 2.5.1 Enfoques en la Promoción de la salud
 - 2.5.2 La Mercadotecnia social en la salud para posicionar como valor social
 - 2.5.3 Aplicación de la mercadotecnia social en el área de alimentación y nutrición
 - 2.5.4 Las ODS y su relación con el profesional de la salud
 - 2.5.5 Empresas con Significado (Distintivo ESR)
- 3. Estudio y elección de la mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) **(12 hrs)**
 - 3.1 Diferencia entre 4ps y 4 c
 - 3.2 Las 4 P's
 - 3.2.1 Producto/servicio
 - 3.2.2 Segmento de la población
 - 3.2.3 Distribución-venta
 - 3.2.4 Precio
 - 3.2.5 Comunicación
 - 3.3 Las 4 C's
 - 3.3.1 ¿Que son las 4c del marketing y cuál es su origen?
 - 3.3.2 Las 4c & las 4 p
 - 3.3.3 Consumidor o cliente
 - 3.3.4 Coste
 - 3.3.5 Conveniencia
 - 3.3.6 Comunicación
 - 3.3.7 Ejemplo de las 4
 - 3.4 Metodología /esquema **ÉXITO (* modelo de prueba)**
 - 3.4.1 Escuchar
 - 3.4.2 Experimentar
 - 3.4.3 Integrar
 - 3.4.4 Transformar
 - 3.4.5 Optimizar
- 4. **Éxitos y fracasos de estrategias de mercadotecnia en Salud y Nutrición (4 hrs)**
- 5. **Marketing Social (15 hrs)**
 - 5.1.1 Características
 - 5.1.2 Elementos de la mezcla
 - 5.1.3 El plan de Marketing Social
 - 5.1.4 Elementos Éticos del Marketing Social
 - 5.1.5 Diferencia entre el Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial
 - 5.1.6 Mercadotecnia Social en Salud
- 6. **Requerimientos, planeación, ejecución y medición de estrategias Mkt Social (5 hrs)**
 - 6.1 Etapas de la planificación de la estrategia de mercadotecnia social
 - 6.2 Estrategias de desarrollo de productos
 - 6.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia
- 7. **Plan de Mercadotecnia Social en Salud & Programas Gubernamentales (15 hrs)**
 - * Nuevo desarrollo para implementación a programas**
 - 7.1 Análisis de la Situación y Proceso de Planeación
 - 7.2 Segmentación del público objetivo

7.3 Producto-Cambio de comportamiento (*Teorías y modelos de Comportamiento*)

- 7.3.1 Factores de entorno
- 7.3.2 Factores Personales
- 7.3.3 Modelo de creencia en salud
- 7.3.4 Modelo de las 7 Puertas

7.4 Elaboración de mensajes y Estrategias de difusión

- 7.4.1 Mapeo de mensajes
- 7.4.2 Identificación de la audiencia
- 7.4.3 Definición de mensajes y anticipación a las posibles preguntas del grupo objetivo
- 7.4.4 Análisis y clasificación de las preguntas del público objetivo para identificar los puntos de acuerdo entre las audiencias
- 7.4.5 Desarrollar mensajes clave
- 7.4.6 Desarrollar el soporte de los mensajes clave
- 7.4.7 Difusión de mensajes. Selección de canales, actividades y tácticas comunicacionales.

7.5 Validación de mensajes y productos

7.6 Monitoreo y evaluación

1. ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LAS COMPETENCIAS

Actividades sugeridas para el docente:

- *Exposición del tema.*
- *Retroalimentación sobre el tema.*
- *Asesoramiento en la estructura de estrategias de mercadotecnia en salud.*
- *Organizar y coordinar el trabajo de los equipos dentro del proceso de aprendizaje, de los aspectos teóricos-prácticos.*
- *Propiciar ambientes de aprendizaje acorde a las necesidades de los alumnos y los objetivos de aprendizaje*
- *Solicitar trabajos y tareas escritas y retroalimentarlos.*
- *Solicitar a los alumnos exponer ante el grupo promoviendo el análisis, la apropiación y la transmisión clara del material, evitando la repetición mecánica del mismo.*
- *Exposición gráfica- oral frente a grupo.*
- *Asesoría y acompañamiento en el proceso de aprendizaje.*

Actividades sugeridas para el estudiante:

- *Lectura previa del tema.*
- *Exposición adecuada de la temática a tratar*
- *Ejercicios sobre la ética profesional.*
- *Analiza estrategias nacionales e internacionales de mercadotecnia en Salud y Nutrición.*
- *Participación activa y dinámica en todas y cada una de las actividades implementadas por el docente.*
- *Participar de manera proactiva en la retroalimentación de tareas y trabajos encomendados previamente por el docente.*
- *Realizar exposiciones frente al grupo de manera analítico-crítico, demostrando una apropiación adecuada de los contenidos temáticos, evitando la repetición mecánica a través de la lectura.*
- *Llevar a cabo búsqueda de información desde diferentes marcos de referencia.*
- *Realizar los trabajos en equipo y colaborativos conforme a las instrucciones dadas por el docente.*
- *Asistir a clases en horarios acordados por la unidad académica.*
- *Entregar las evidencias de forma puntual.*

6. EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

6.1. Evidencias	6.2. Indicadores de calidad generales
Módulo 1. a) Examen escrito	Módulo 1 Examen escrito:
Módulo 4 a) Foro	Módulo 4 Foro “Éxitos y fracasos de estrategias de mercadotecnia en Salud y Nutrición”. Se evalúa: análisis del contenido, presentación oral, uso del tiempo
Trabajo final Proyecto de mercadotecnia social en alimentación y nutrición.	Trabajo final Proyecto de mercadotecnia social: Tiempo de entrega. Calidad en la redacción y contenido. Diseño de la campaña. Originalidad y creatividad Aplicabilidad

6.3. Calificación y acreditación:

La evaluación formativa que se realiza durante el período docente y está constituida por:

Parcial:

Asistencia y tareas: 15%

Análisis crítico; participación en plataforma: 20%

Exposiciones de trabajos en plataforma 25%

Exámenes: 40%

Final:

Proyecto de impacto con enfoque social de un programa gubernamental

7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía básica

Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o Biblioteca digital en la que está disponible
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Marketing	PEARSON EDUCACIÓN	México, 2012	
Diego Monferrer Tirado	Fundamentos de marketing	Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.	2013	4 www.sapientia.uji.es
Empresas con significado	Steve Diller, Nathan Shedroff y Darrel Rhea	New Riders Press	2008	www.leadersumari.ev
Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.; Vázquez, R.; Ramón, M.; Palacios, B.	“Marketing: Fundamentos”.	Ed. Pearson	2013	
Marco Castro, Xinia Gómez, Pamela Monestel y Karla Poveda.	Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas.	1° ed.	2015. Costa Rica	ISBN 978-9977-62-140-1.
Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, A.C.	Manual de Mercadotecnia Social en Salud,		2002	

Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud.	primera versión, México D. F. 2010- 07-27			
NANTEL, G): Factores determinantes del éxito de los programas de alimentación y nutrición comunitarios. Food and Agriculture Organization of the United Nations.		2005	
Bibliografía complementaria				
Autor (es)	Título	Editorial	Año	URL o Biblioteca digital en la que está disponible
<u>Seth Godin</u>	La vaca púrpura			
Suárez Lugo, Nery.	La salud como resultado del consumo.	<i>Revista Cubana de Salud Pública, 36(4), 322-329.</i>	2010	Recuperado en 05 de marzo de 2018, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662010000400006&lng=es&tlng=es .
	El Banco Mundial			http://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.OPC.ZS/countries/1W-ES-PTIT?display=graph
	Consum – Alimentación			http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2006/11/17/157396.php
/ Marco Castro, Xinia Gómez, Pamela Monestel y Karla Poveda	Ministerio de Salud Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas	1° ed	San José, Costa Rica: El Ministerio, 2014	
8. PERFIL DEL PROFESOR:				
Licenciatura en Nutrición con experiencia en mercadotecnia, Licenciado en Mercadotecnia con experiencia en Mercadotecnia en Salud. Experiencia mínima de un año en marketing social.				