



## **PROGRAMA**

### **Nombre de la Unidad Curricular**

- Marketing aplicado al ejercicio profesional

### **Ubicación en el Mapa Curricular**

- Primer semestre

### **Créditos**

- 6

### **Carga horaria**

- 50 horas

### **Departamento responsable**

- Departamento de Administración de Servicios de Alimentación y Nutrición

### **Departamentos invitados**

- Nutrición Poblacional
- Alimentos

### **Cupo máximo**

- 60 estudiantes de la Licenciatura en Nutrición

### **Edición 2022**

- Miércoles 27/4 al miércoles 22/6

### **Frecuencia semanal**

- Miércoles 10 - 12 hs: Actividad teórico – práctica. Encuentros sincrónicos mediante plataforma Zoom.
- Jueves 5/5/2022 - 10 a 12 hs: Encuentro sincrónico mediante plataforma Zoom con la finalidad de explicar las consignas prácticas.

## **Objetivo General:**

- Adquirir las herramientas de marketing y su aplicación al ejercicio profesional.

## **Objetivos Específicos:**

- Comprender conceptos básicos de marketing.
- Identificar las 4 P utilizadas en marketing general.
- Aplicar las estrategias de marketing en las diferentes áreas del ejercicio profesional.
- Identificar la aplicación de herramientas de marketing social en programas de salud.
- Analizar casos pertinentes a la utilización de las herramientas de marketing: social, de servicios, de productos, personal, digital.

## **Contenidos**

### **1- INTRODUCCIÓN:**

Evolución histórica.

Definición.

Filosofía de marketing: orientación a los clientes.

Conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas, productos y servicios, valor, satisfacción y calidad, intercambio y transacciones, mercados.

### **2- APLICACIÓN AL EJERCICIO PROFESIONAL:**

Vinculación e inserción del profesional Lic. en Nutrición en marketing: personal, de productos, de servicios, marketing social, digital.

### **3- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:**

Visión, misión, objetivos organizacionales en las diversas áreas de aplicación.

### **4- PROCESO DE MARKETING:**

Analizar oportunidades de marketing: macroentorno, microentorno.

Diagnóstico de situación.

Investigación de mercados.

Identificación y selección de mercados meta.

Segmentación de mercados.

Determinación de mercados meta.

Posicionamiento.

Mezcla de marketing general 4 P: producto, precio, promoción, plaza.

Adaptaciones de las 4 P a otros campos del ejercicio profesional:

Marketing social y las 7 P.

#### 5- **COMUNICACIÓN:**

Coaching

PNL

#### 6- **NEUROMARKETING:**

Conceptos básicos.

#### 7- **MARKETING DIGITAL:**

Definición y características del Marketing 4.0 o Marketing digital.

Herramientas de marketing digital: redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, entre otras).

### **Metodología o modalidad de trabajo**

- Exposiciones teóricas para trabajar bases conceptuales indispensables.
- Trabajo colaborativo a través de actividades grupales virtuales.

### **Evaluación**

- La evaluación será grupal, de tipo formativa y sumativa.

## Bibliografía

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing. Octava edición. México: Prentice Hall; 2001.
- Acosta, María Noel; Castro Soledad; Cortada, Daphne; Delgado, Marcela; Dornell, Teresa; Russo, Mónica. ,Marketing en: herramientas para la gestión de servicios de restauración colectiva. Uruguay: Comisión Sectorial de Educación Permanente; 2013. p.157-190.
- Mc Carthy, Perrault. Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica. Ed: Mc Graw Hill; 2003.
- Lovelock, Christopher. Mercadotecnia en servicios. Tercera edición. México: Prentice Hall; 1997.
- Grimaldi Rrey; Ngo de la Cruz. Marketing social y nutrición comunitaria. en: Serra Majem, Lluís. nutrición y salud pública: métodos, bases científicas y aplicaciones /Serra Majem, Lluís - barcelona : masson, 2006. p. 742 – 752.
- Otero Simón, Miguel Ángel. Globalización de mercados y política internacional de precios. Revista de economía. Ministerio de Economía y Hacienda. Información Comercial Española, 1998; (774): p. 137 – 153.
- Fernández Lezama, María Gabriela. Marketing social en instituciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay. [tesis] Montevideo: Facultad de Ciencias Económicas, Udelar; 2012.
- Minetti, Ana Clara. Marketing de alimentos ecológicos. Madrid: Pirámide; 2002.
- Santana Esther. Marketing de alimentos. Argentina: Akadia; 2007.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo. Marketing social. España: Díaz de Santos; 1992.
- Moreira da Silva, Erika Madeira. Marketing para quem entende de nutricao. Brasil: Rubio; 2014.
- Gallego, Jesús Felipe. Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. Madrid: Cengage; 2009.

