

## **PROGRAMA**

Unidad Curricular Optativa

### **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 y Alimentos

**Cupo máximo :** 60

**Perfil/ Recomendaciones de conocimientos previos:** Sin perfil

**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:**

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.