



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS  
DISEÑO INSTRUCCIONAL: CARTA ANALÍTICA

ÁREA ACADÉMICA

CIENCIAS DE LA SALUD

|                              |   |                                    |                            |
|------------------------------|---|------------------------------------|----------------------------|
| UNIDAD ACADÉMICA             | ÁREA DE CIENCIAS DE LA SALUD                  |                                    |                            |
| PROGRAMA ACADÉMICO           | LICENCIATURA EN NUTRICIÓN                     |                                    |                            |
| CICLO ESCOLAR                | AGOSTO - DICIEMBRE                            |                                    |                            |
| UNIDAD DIDÁCTICA             | MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS |                                    |                            |
| CAMPO DE LA UNIDAD DIDÁCTICA | ESPECIFICANTE                                 | CREDITOS                           |                            |
| HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL  |   | HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO          |                            |
| DOCENTE RESPONSABLE          |   | L.M. JORGE ISRAEL MARTINEZ DELGADO |                            |
| HORAS TEÓRICAS               | HORAS PRÁCTICAS                               | TOTAL DE HORAS A LA SEMANA         | TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE |
| 2                            |   | 2                                  | 32                         |

**SEMESTRE:** SÉPTIMO

**HORAS:** 32 HRS T  
**TOTAL:** 32 HRS

**COMPETENCIA**

Conocer los conceptos y métodos básicos de la mercadotecnia para identificar las necesidades de una población aplicando la investigación y segmentación de mercados, así como la comercialización de productos o servicios en el área de alimentación y nutrición, a través de la aplicación de técnicas de ventas y estrategias de difusión publicitaria.

**NIVEL:**

ESPECIFICANTE

**UNIDADES DE COMPETENCIA**

1. Conocer los fundamentos de mercadotecnia para identificar tipos de productos y servicios.
2. Identificar los elementos de segmentación de mercado para conocer las necesidades de una población y proponer variantes para seleccionar un mercado meta de forma óptima.
3. Aplicar el proceso de comercialización de un producto o servicio difundido a través de los medios publicitarios.

## SECUENCIA DIDÁCTICA



SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

| <b>ESCENARIOS</b> | <b>ESTRATEGIA GENERAL</b>   |
|-------------------|---|
| Aula              | Estudios de mercado.<br>Identificación de necesidades de la población.<br>Plan de mercadotecnia.<br>Desarrollo de campaña publicitaria. |

| <b>REQUERIMIENTOS</b>  | <b>LINEAMIENTOS DE EVALUACIÓN Y CERTIFICACIÓN</b>  |
|--|--|
| Aula: Equipo de cómputo, cañón, audio, software.<br>Pintarrón, plumones de tinta fugaz y mobiliario. | <b>Normatividad institucional y disciplinar.</b><br>Tres exámenes parciales y un ordinario.<br>Tareas. |

## **FUENTES DOCUMENTALES**

1. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
2. Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill.
3. Marketing, 6ª. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A.
4. Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores.
5. Publicidad; Arens F. William ; 7ª. Edición, de Mc. Graw Hill.
6. Dirección de marketing, 12ª. Edición, de kotler y keller, pearson education.

| <b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| 1. Conocer los fundamentos de mercadotecnia para identificar tipos de mercado, de productos y servicios.     |   |   | HORAS: 32<br><br>HSMD/ HSMI                       |
| <b>SUBCOMPETENCIAS</b>   | <b>SABERES TEÓRICOS</b>   | <b>SABERES PROCEDIMENTALES</b>  | <b>SABERES ACTITUDINALES E INTERACCIÓN SOCIAL</b> |
| Describir los métodos básicos de la mercadotecnia y comercio del producto para su lanzamiento en el mercado. | Conocer los conceptos básicos de la mercadotecnia y la comercialización, así como los tipos de mercado. | Supervisar procesos de descripción, desarrollo y comercialización del producto de acuerdo al tipo de mercado. | Responsabilidad<br>Aceptación                     |
| Elaborar el Análisis FODA de la empresa.   | Conocer los factores internos y externos que afectan o fortalecen a la empresa.                         | Diseñar e implementar estrategias emergentes del análisis situacional de la empresa.                          | Honradez<br>Respeto<br>Escucha                    |
| Aplicación de las cuatro bases de la mercadotecnia   | Clasificación de la mezcla de   | Identificar los procesos de desarrollo del producto,  | Ética<br>Responsabilidad                          |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | mercadotecnia para la comercialización de los productos y/o servicios. | precio, plaza y promoción como métodos de lanzamiento. | Superación<br>* Código de ética del Licenciado en Nutrición |
|--|--|--|---|

| <b>ESTRATEGIA</b>  |   |  |
|--|---|--|
| <b>TÁCTICAS DE ENSEÑANZA</b>   | <b>EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE</b>  |  |
|  | <b>CON DOCENTE</b>  | <b>INDEPENDIENTE</b>   |
| <p>Presentación del programa.<br/>El docente explicará a través de una sesión magistral los procesos de comercialización, utilizando las herramientas de mercadotecnia para persuadir al cliente potencial a la compra del producto lanzado, posteriormente el alumno analizará estos métodos para que pueda diseñar las bases para comercializar un producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades de la población.<br/>El docente asesorará al estudiante.</p> | <p>Conocer los diferentes tipos de mercado y las formas de comercialización.</p> <p>Escucha.</p> <p>Asesoría en la elaboración del plan de mercadotecnia.</p> | <p>Investigación.</p> <p>Diseñar estrategias de lanzamiento de productos</p> <p>Elaboración de análisis situacional de empresas de manera objetiva</p> |



## **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Aula equipada  
Presentaciones electrónicas.  
Biblioteca  
Uniforme

| <b>EVALUACIÓN</b>                       |  |                            |
|---|--|----------------------------|
| <b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO O CALIDAD</b> | <b>EVIDENCIAS</b>                        | <b>VALOR O PONDERACIÓN</b> |
| Elaboración de un plan de mercadotecnia | Presentación del producto o servicio.    | 10%                        |
|   | Interpretación del análisis situacional. | 10%                        |
|   | Resumen ejecutivo.                       | 10%                        |

## **FUENTES DOCUMENTALES PARA CADA UNIDAD**

1. Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.
2. Fundamentos de Marketing, 13<sup>a</sup>. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill.

| <b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>   |  |   | HORAS: 32   |
|--|--|---|---|
| 2. Identificar los elementos de segmentación de mercado para conocer las necesidades de una población y proponer variantes para seleccionar un mercado meta de forma óptima. |  |   | HSMD/ HSMI  |
| <b>SUBCOMPETENCIAS</b>   | <b>SABERES TEÓRICOS</b>  | <b>SABERES PROCEDIMENTALES</b>  | <b>SABERES ACTITUDINALES E INTERACCIÓN SOCIAL</b> |
| Valorar factores para desarrollar un mercado meta.   | Conocer la importancia del concepto de segmentación a partir de diversas fuentes de información. | Aplicar criterios básicos para dividir un mercado en segmentos, nichos, áreas locales e individuos, considerando las preferencias homogéneas, difusas y agrupadas, así como la importancia del procedimiento en las etapas de estudio, análisis y preparación de perfiles | Perseverancia.<br>Coherencia.<br>Liderazgo        |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>Desarrollar variables para la segmentación de mercados</p>                      | <p>Reconocer la importancia de las variables para la segmentación de los mercados de consumo en los aspectos:<br/>         Geográfico (región, tamaño de ciudad, zona).<br/>         Demográfico (edad, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad clase social).<br/>         Psicográfico (estilo de vida, personalidad).<br/>         Conductual (ocasión de compra, beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, etapa de preparación como consumidor del producto, actitud hacia el producto).</p> | <p>Diseñar los requisitos que deben presentar los segmentos de mercado en cuanto a su capacidad de ser medibles, sustanciales, accesibles, diferenciales y susceptibles de acción.</p> | <p>Desarrollo de valores de respeto a la pluralidad y diversidad cultural de la población.</p> |
| <p>Plantear variantes para la segmentación de los diferentes tipos de mercados</p> | <p>Identificar y ejemplificar las características de los mercados de consumo, mercados de negocios y mercados organizacionales</p>  | <p>Aplicar procesos de segmentación de mercados, reconociendo la definición de los perfiles de distintos</p>   | <p>Honestidad y sentido de responsabilidad.</p>  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | grupos de compradores que permitan seleccionar y servir al mercado meta de forma optima. |  |
|--|--|--|--|

| <b>ESTRATEGIA</b>   |  |  |
|---|--|--|
| <b>TÁCTICAS DE ENSEÑANZA</b>  | <b>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</b>  |  |
|   | <b>CON DOCENTE</b>   | <b>INDEPENDIENTE</b>   |
| El docente demostrará la aplicación de los elementos de investigación o segmentación del mercado. Además el docente asesorará al alumno en la práctica de selección y preparación de variables de acuerdo a las características del mercado meta. | <p>Evalúa la segmentación a partir de diversas fuentes de información.</p> <p>Identificar necesidades del mercado.</p> <p>Analiza la situación observada y propone alternativas.</p> | <p>Elaborar un diagnóstico situacional, con propuestas de investigación.</p> <p>Desarrollar una segmentación de mercados que permitan obtener información de las necesidades del consumidor</p> <p>Proponer alternativas de solución a las necesidades de la población meta.<br/>Colaborar como equipo de trabajo.</p> |

| <b>EVALUACIÓN</b>   |  |                            |
|---|--|----------------------------|
| <b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO O CALIDAD</b>                                   | <b>EVIDENCIAS</b>  | <b>VALOR O PONDERACIÓN</b> |
| Observancia de la secuencia en los procedimientos de segmentación.        | Resumen ejecutivo de los elementos de la segmentación de mercados. | 10%                        |
| Resultado de la puesta en práctica en la realización de trabajo de campo. | Reporte ejecutivo de trabajo de campo                              | 20%                        |



## **FUENTES DOCUMENTALES**

La guía para poner tu negocio. 2ª Edición. Inversionista S.A. de C.V. Premiere S.A. de .C.V.  
Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de P. Kotler, Prentice Hall.  
Mercadotecnia, 3ª Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill.

| <b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| 3. Aplicar el proceso de comercialización de un producto o servicio difundido a través de los medios publicitarios.      |  |  | HORAS: 32<br><br>HSMD/ HSMI  |
| <b>SUBCOMPETENCIAS</b>   | <b>SABERES TEÓRICOS</b>  | <b>SABERES PROCEDIMENTALES</b>   | <b>SABERES ACTITUDINALES E INTERACCIÓN SOCIAL</b>  |
| Persuadir al consumidor para que compre su producto o servicio a través de los diferentes tipos de medios publicitarios. | Conocimiento de la elaboración de objetivos de la campaña publicitaria, planeación y monitoreo del impacto de la publicidad. | Fijar objetivos publicitarios.   | Dialogo.   |
| Analizar y ejecutar los componentes de la campaña publicitaria para que implemente un plan de medios en las empresas.    |  | Presupuestar la campaña publicitaria.<br><br>Determinar el mensaje publicitario.<br>Configurar el plan de medios de comunicación.<br><br>Ejecutar la campaña publicitaria y seguimiento. | Honradez.<br><br>Imparcialidad.<br><br>Liderazgo<br><br>Pluralidad y diversidad.<br><br>Tenacidad. |

|   |  |  |               |
|---|--|--|---------------|
| Identificar la satisfacción de las necesidades de la población. |  |  | Autenticidad. |
|---|--|--|---------------|

| <b>ESTRATEGIA</b>   |  |  |
|---|--|--|
| <b>TÁCTICAS DE ENSEÑANZA</b>  | <b>EXPERIENCIAS DE APRENDIZAJE</b>   |  |
|   | <b>CON DOCENTE</b>   | <b>INDEPENDIENTE</b>   |
| El docente a través de una lección magistral dará a conocer a los alumnos los tipos de campaña publicitaria. Además se le demostrará al alumno cómo y dónde utilizar la publicidad en los medios masivos de comunicación. | <p>Conocer el proceso de planeación de una campaña publicitaria.</p> <p>Identificar los diferentes tipos medios de comunicación donde se difunde el mensaje.</p> | <p>Investigación.</p> <p>Analizar el comportamiento del consumidor.</p> <p>Interpretación de costos.</p> |

| <b>EVALUACIÓN</b>   |                                   |                            |
|---|-----------------------------------|----------------------------|
| <b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO O CALIDAD</b>   | <b>EVIDENCIAS</b>                 | <b>VALOR O PONDERACIÓN</b> |
| Ejecución de las actividades en la aplicación de la elaboración del plan de medios. | Proyecto de campaña publicitaria. | 30%                        |

## **FUENTES DOCUMENTALES PARA CADA UNIDAD**

Publicidad; Arens F. William ; 7ª. Edición, de Mc. Graw Hill.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores.

Marketing, 6ª. Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A.