



Grado en Nutrición Humana y Dietética 29228 - Comunicación y marketing en nutrición

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 4, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Jorge Matute Vallejo** jmatute@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la participación presencial y activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

El estudiante deberá consultar la bibliografía recomendada por el profesorado a través del correspondiente link, teniendo en cuenta que la "bibliografía básica" se considera de obligada consulta, y que la "bibliografía complementaria" lo es a título orientativo.

La asignatura "Comunicación y Marketing en Nutrición" se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el segundo semestre del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana. En cualquier caso, existen una serie de fechas clave que los alumnos deben de tener en cuenta al cursar la asignatura:

***Para aquellos alumnos que opten por la evaluación continua:**

- Prueba de evaluación 1 (examen escrito): se realizará dentro del periodo de evaluación de actividades finales referentes al periodo de evaluación continua (Consultar calendario oficial del curso 2013-14 de la Universidad de Zaragoza).
- Prueba de evaluación 2 (resolución de problemas y casos): la entrega de los ejercicios y casos prácticos se realizará en el mismo día en el que estos se desarrollen y resuelvan en clase.
- Prueba de evaluación 3: (entrega de trabajos individuales o en grupo y exposición oral de los mismos): se fijará como fecha límite de entrega la última semana del periodo lectivo, en la que los alumnos deberán realizar la exposición oral de sus proyectos (Consultar calendario oficial del curso 2013-14 de la Universidad de Zaragoza).

***Para aquellos alumnos que opten por la evaluación final:** deberán realizar la prueba final en la fecha definida en el calendario oficial de exámenes.

***Presentación de la asignatura:** En la primera sesión de clase se explican de forma detallada los criterios de evaluación que se van a aplicar, se plantea la metodología docente a emplear en las clases teóricas y prácticas y se realiza una breve introducción de los contenidos que van a tratarse en los distintos temas que componen el programa de la asignatura.

***En las sesiones prácticas:** se deberán resolver casos y problemas en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación y los materiales se colgarán en el ADD de la Universidad de Zaragoza.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:** Demostrar conocimientos sobre la situación actual del mercado alimentario en España y las tendencias de dicho mercado.
- 2:** Describir las herramientas básicas del marketing aplicables al mercado alimentario.
- 3:** Ser capaz de participar en un equipo de trabajo en el desarrollo de tácticas de marketing social y/o empresarial de productos/servicios alimenticios.
- 4:** Elaborar programas sencillos de comunicación y publicidad en el ámbito de la alimentación y nutrición.
- 5:** Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura “Comunicación y Marketing en Nutrición” tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing, que serán aplicados al sector de empresas que ofrecen servicios de nutrición y dietética y productos de alimentación. Por ello, la asignatura aborda temas relacionados con: las variables del mix de marketing, como diseño de productos/servicios, distribución, fijación de precios y comunicación comercial; el marketing social; entorno, demanda y comportamiento del consumidor, todo ello aplicado a este sector específico. Dada la naturaleza de los contenidos de la asignatura, la asignatura es eminentemente específica y práctica.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y familiarizar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing; todo ello aplicado al sector de servicios de dietética y nutrición y del mercado alimentario. Para ello se analizará la actividad comercial

desarrollada por empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios, haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que el lanzamiento de nuevos productos y servicios sean llevados a cabo con la mayor eficacia.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

“Comunicación y Marketing en Nutrición” pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing, aplicados al sector de servicios de dietética y nutrición y del mercado de productos alimentarios.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:
Conocer la situación actual del mercado alimentario en España y las tendencias de dicho mercado.
- 2:
Conocer las herramientas básicas del marketing aplicables al mercado alimentario.
- 3:
Ser capaz de participar en un equipo de trabajo en el desarrollo de tácticas de marketing social y/o empresarial de productos/servicios alimenticios.
- 4:
Elaborar programas sencillos de comunicación y publicidad en el ámbito de la alimentación y nutrición.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Para alcanzar el éxito en los competitivos mercados de productos y servicios actuales, las organizaciones, tienen que estar orientadas al cliente y conocer sus necesidades para, de esta manera, ofrecer nuevos productos y servicios, o mejoras en los ya existentes, que se ajusten a sus deseos y necesidades. Por ello, las empresas que ofrecen servicios de dietética y nutrición o productos de naturaleza alimentaria, deben aplicar enfoques de marketing en su gestión con el objetivo de lograr una mayor eficiencia en la aplicación de estrategias comerciales, pero también deben lograr una mayor capacidad para entender la situación y dinámica de los complejos mercados en los que operan. De esta manera, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix para sus nuevos productos compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero teniendo en cuenta aquellos elementos que escapan de capacidad: naturaleza del consumidor, elemento del entorno, variaciones en la demanda y en la estructura de los mercados, etc.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:
La evaluación continua, que se articula a través de tres pruebas de evaluación:

1. Prueba de evaluación 1: En primer lugar, el alumno deberá realizar una prueba final en forma de examen escrito. Esta prueba objetiva incluirá preguntas tipo test, así como preguntas de contenido práctico (simulaciones de casos prácticos, resolución de ejercicios, comentarios de noticias, etc.). Ponderación en la calificación final: 50%.

2. Prueba de evaluación 2: En segundo lugar, el alumno deberá desarrollar en el aula una serie de trabajos y prácticas grupales que consistirán en la entrega de comentarios de lecturas, la realización de casos y ejercicios prácticos, resolución de problemas, etc. Estos trabajos se realizarán de forma conjunta, en grupos

de no más de tres alumnos, y serán debatidos y discutidos en clase. Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase, concretamente en las sesiones dedicadas a la “Resolución de Problemas y Casos”. Para superar la evaluación continua, el alumno deberá haber obtenido al menos una calificación de 5 sobre 10 en esta prueba de evaluación 2. Ponderación en la calificación final: 25%.

3. Prueba de evaluación 3: En tercer lugar, el alumno deberá realizar y presentar un trabajo en grupo consistente en la aplicación de un plan de marketing a una empresa del sector de la alimentación y/o dietética y nutrición. El equipo de trabajo estará formado por un máximo de tres estudiantes y su composición deberá comunicarse al profesor dentro de las dos primeras semanas del curso. La presentación de los trabajos se realizará en las sesiones prácticas comunicándose las fechas con la suficiente antelación. Ponderación en la calificación final: 25%.

2: La **evaluación global:** consistirá en la realización de un examen, en las fechas fijadas por el centro, sobre todos los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Esta prueba supondrá el 100% de su evaluación. Ponderación en la calificación: 100%.

Observaciones

Siguiendo con la normativa de evaluación de la Universidad de Zaragoza, el estudiante podrá elegir entre los dos sistemas de evaluación: la continua y la prueba final global. No obstante, el estudiante sólo podrá acogerse a la evaluación continua en la primera convocatoria. En la segunda y consecutivas convocatorias la evaluación del aprendizaje se realizará mediante el sistema de evaluación global.

En los dos sistemas, aquellos alumnos que hayan alcanzado el 50% de la calificación, aprobarán la asignatura. El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura por este procedimiento o que quisiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global, prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas.

Según la normativa vigente, los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las asignaturas del plan de estudios se calificarán según la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirle la correspondiente calificación cualitativa:

- De 0 a 4,9: Suspenso (S)
- De 5,0 a 6,9: Aprobado (A)
- De 7,0 a 8,9: Notable (N)
- De 9,0 a 10: Sobresaliente (SB)”

Documentos de referencia para del sistem

Información detallada sobre la aplicación de los criterios de evaluación

A) Evaluación continua:

Prueba de evaluación 1: Se realizará una prueba escrita de entre 1 hora y media y dos horas de duración. En ella, en primer lugar, se realizarán una serie de preguntas concretas de diversa índole (preguntas cortas, ejercicios prácticos y preguntas tipo test) sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Los criterios que se utilizarán para evaluar esta prueba son los siguientes (50% de la nota):

- De 0 a 2 puntos: Corrección en la expresión escrita.
- De 0 a 4 puntos: Precisión, contenido y coherencia de las respuestas
- De 0 a 4 puntos: Capacidad para justificar la respuesta del estudiante

Prueba de evaluación 2: Durante las sesiones prácticas, los alumnos resolverán diferentes casos y ejercicios prácticos que se resolverán y comentarán en la propia aula. Los criterios de evaluación empleados son los siguientes (25% de la nota):

- De 0 a 2 puntos: Identificación correcta del problema planteado y de las variables relevantes
- De 0 a 3 puntos: Proposición y descripción de soluciones e ideas para el caso planteado
- De 0 a 3 puntos: Capacidad de crítica respecto a las opiniones y soluciones del compañero
- De 0 a 2 puntos: Otros aspectos formales requeridos: precisión conceptual, participación e implicación y riqueza argumental

Prueba de evaluación 3:

Al inicio del curso los alumnos formarán los grupos de trabajo y elegirán el tema sobre el cual desarrollarán su trabajo grupal. Este se entregará y presentará oralmente en el aula en la última semana lectiva. Con la ayuda de un powerpoint, cada grupo dispondrá de un máximo de 20 minutos para realizar su exposición. Al final de la misma, los profesores y otros estudiantes podrán plantear cuestiones referentes al contenido del trabajo. Los criterios de evaluación son los siguientes (25% de la nota de la cual un 15% corresponde a la realización del trabajo y un 10% a la exposición).

Criterios de evaluación del trabajo:

- De 0 a 1 punto: Maquetación del documento y ajuste a aspectos formales
- De 0 a 1 punto: Corrección en la redacción escrita y precisión conceptual
- De 0 a 6 puntos: Coherencia en la estructura, contenido del plan y capacidad para aplicar los contenidos teóricos al contexto de su proyecto (orden, claridad y riqueza argumental)
- De 0 a 2 puntos: Utilización eficiente de las fuentes de información

Criterios de evaluación de la exposición oral:

- De 0 a 2 puntos: Buen uso de las nuevas tecnologías y utilización de nuevos medios audiovisuales
- De 0 a 1 puntos: Fluidez y corrección en la expresión oral y precisión conceptual.
- De 0 a 4 puntos: Coherencia en la estructura y contenido de la exposición
- De 0 a 1 punto: Ajuste al tiempo indicado (20 minutos)
- De 0 a 1 punto: Creatividad en la presentación
- De 0 a 1 punto: Capacidad para responder a las preguntas planteadas por los profesores y los compañeros

B) Evaluación global Se realizará una prueba final escrita de dos horas y media de evaluación. Ésta constará de dos partes. En primer lugar, se realizarán una serie de preguntas concretas de diversa índole (preguntas cortas, ejercicios prácticos y preguntas tipo test) sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y que supondrán un 50% de la evaluación final. En segundo lugar, el alumno deberá resolver un caso práctico en base a una lectura proporcionada en el examen. Esta segunda parte supondrá un 50% de la nota referente a la evaluación global. Los criterios que se utilizarán para evaluar esta prueba son los siguientes:

Criterios de evaluación de las preguntas teórico-prácticas:

- De 0 a 2 puntos: Corrección en la expresión escrita.
- De 0 a 4 puntos: Contenido y coherencia de las respuestas

-De 0 a 4 puntos: Capacidad para justificar la respuesta del estudiante

Criterios de evaluación del caso práctico:

-De 0 a 1 punto: Corrección en la redacción escrita y precisión conceptual

-De 0 a 1 punto: Identificación de las variables relevantes que intervienen en el caso

-De 0 a 5 puntos: Coherencia en la estructura, contenido de las respuestas y capacidad para aplicar los contenidos teóricos al contexto de su proyecto

-De 0 a 3 puntos: Capacidad para justificar las soluciones adoptadas por el estudiante en el caso práctico y recomendaciones sugeridas

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente: La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados (30 horas presenciales + 34 horas no presenciales de estudio personal de la parte teórica y aplicación de los conceptos al trabajo). En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

1. Concepto de Marketing: Introducción
2. El mercado y el entorno de la empresa
3. El comportamiento del consumidor
4. El producto como variable de marketing
5. La distribución comercial
6. Fijación de precios
7. Comunicación comercial y publicidad
8. Aspectos básicos sobre marketing social

2:

Resolución de problemas y casos: presentación y resolución de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades

interactivas. Se contempla la realización de estas actividades dentro del aula, en grupos de no más de tres estudiantes (30 horas presenciales + 34 horas no presenciales de estudio personal de la parte práctica y aplicación de los conceptos al trabajo).

3: **Actividades tutelares y/o seminarios:** se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos (12 horas presenciales).

4: **Actividades de evaluación** (2,50 horas presenciales).

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa de la asignatura al comienzo del curso. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana. El calendario definitivo de entrega de trabajos y la prueba final de evaluación será comunicado a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza dentro del calendario introducido en el apartado "Actividades y fechas clave de la asignatura".

Programa detallado de la asignatura

Programa de la asignatura

Programa de la asignatura

1. Concepto de Marketing: Introducción
2. El mercado y el entorno de la empresa
3. El comportamiento del consumidor
4. El producto como variable de marketing
5. La distribución comercial
6. Fijación de precios
7. Comunicación comercial y publicidad
8. Aspectos básicos sobre marketing social

TEMA 1.- CONCEPTO DE MARKETING: INTRODUCCIÓN

- 1.1.- Concepto y nociones básicas de marketing
- 1.2.- Instrumentos de marketing
- 1.3.- Evolución de la orientación de las empresas al mercado
- 1.4.- Enfoques de marketing

TEMA 2.- EL MERCADO Y EL ENTORNO DE LA EMPRESA

- 2.1.- El mercado de la empresa
- 2.2.- La demanda de productos alimentarios
- 2.3.- El entorno empresarial

TEMA 3.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1.- Concepto del comportamiento del consumidor
- 3.2.- Influencias en el comportamiento del consumidor
- 3.3. El proceso de decisión de compra

TEMA 4.- EL PRODUCTO COMO VARIABLE DE MARKETING

- 4.1.- Definición y tipos de producto
- 4.2.- Decisiones sobre el producto
- 4.3.- Desarrollo de nuevos productos
- 4.4.-Ciclo de vida del producto
- 4.5.-Cartera de productos

TEMA 5.- LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1.- Concepto y funciones de la distribución
- 5.2.- Criterios para la elección de canales de distribución
- 5.3.- Modalidades de distribución comercial
- 5.4.-Tendencias de la distribución comercial

TEMA 6.- FIJACIÓN DE PRECIOS

- 6.1.- El precio como instrumento de marketing
- 6.2.- Factores que influyen en la fijación del precios
- 6.2.- Métodos para la fijación de precios

TEMA 7.- COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICIDAD

- 7.1.- Concepto e instrumentos de la comunicación comercial
- 7.2.- La venta personal
- 7.3.- La promoción de ventas
- 7.4.-Las relaciones públicas
- 7.5.-La publicidad
- 7.6.-Publicidad ilegal

TEMA 8.- ASPECTOS BÁSICOS DE MARKETING SOCIAL

- 8.1.- La orientación social del marketing
- 8.2.- Responsabilidad social corporativa y marketing

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Calomarde, José V.. Marketing ecológico / José V. Calomarde . Madrid : Pirámide : ESIC, [2000]
- Grande Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios / Ildefonso Grande Esteban . 4ª ed., reimp. Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2007
- Hoffman, K. Douglas. Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson . 2ª ed. México D.F. : Thomson, cop. 2002
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- Pérez-Tomé, Julio.. Beautiful Pyme : ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas / Julio Pérez-Tomé , Christopher R. Smith; prólogo de Gerardo Díaz Ferrán . Madrid [etc.] : Mcgraw-Hill, 2005.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012