

## PROGRAMA ANALÍTICO

### 1. DATOS INFORMATIVOS

<b>DEPARTAMENTO:</b> CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		<b>ÁREA DE CONOCIMIENTO:</b> MERCADOTECNIA	
<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b> MARKETING SOCIAL(2.0)		<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
<b>CÓDIGO:</b> 37107		<b>No. CREDITOS:</b> 2	<b>NIVEL:</b> PREGRADO
<b>FECHA ELABORACIÓN:</b> 06/10/2016	<b>EJE DE FORMACIÓN</b>	<b>HORAS / SEMANA</b>	
		<b>TEÓRICAS:</b> 1	<b>PRÁCTICAS/LABORATORIO</b> 1
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> <p>La asignatura de Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del mercado meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.</p> <p>La implementación de los programas sociales incita un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que primero es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.</p> <p>El análisis del Marketing Social pretende crear las competencias necesarias del futuro profesional para que realice los procesos para la elaboración de los programas sociales de acuerdo a las necesidades de la sociedad, utilizando cómo técnicas importantes la mezcla de marketing y la investigación de mercado</p>			
<b>CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:</b> <p>Contribuye a formar profesionales capacitados en el diseño, ejecución y control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos objetivos.</p> <p>Además, faculta al estudiante en el manejo y aplicación de los conceptos básicos de mercadotecnia social, vista ésta como un instrumento de amplia utilidad en las comunicaciones y como campo laboral específico con aplicaciones prácticas en la realidad</p>			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA):</b> <p>Elaborar un Plan de Marketing social</p>			
<b>OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:</b> <p>Permite al estudiante conocer los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. El Marketing Social ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos objetivos.</p>			
<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA):</b> <p>Elaborar un Plan de Marketing Social</p>			

### 2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 1</b> FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL, SISTEMAS INTEGRALES DE ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1</b> FASE INICIAL DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL
<b>1. Fundamentos de Marketing Social.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza del mercadeo social.</li> <li>• MERCADEO COMERCIAL VRS. MERCADEO SOCIAL.</li> <li>• PRINCIPALES TAREAS DEL MARKETING SOCIAL • LAS CAUSAS SOCIALES.</li> <li>• FORMAS DE OPERAR DEL MARKETING DE CAUSAS SOCIALES</li> <li>• DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING SOCIAL.</li> <li>• PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN PROGRAMAS DE BIENESTAR SOCIAL</li> <li>• IMPACTO DEL MARKETING DE CAUSAS.</li> </ul>	
<b>2. Mercadeo Social para instituciones sin fines de lucro.</b>	

# PROGRAMA ANALÍTICO

## UNIDADES DE CONTENIDOS

- Diferencias entre marketing social y marketing sin fines de lucro.
- El mercado meta y las variables del entorno.
- Sistemas integrados de administración de mercados.

### 3. El tercer sector del marketing social.

- Definición y clasificación
- Interacción entre los sectores

### 4. Responsabilidad Social Corporativa

- Diferencias entre marketing social y RSC
- Campos en los que trabaja la RSC
- Motivación de la empresa a ser socialmente responsable
- El papel de los stakeholders en la RSC
- Alcances de la RSC
- Dimensiones específicas de la RSC en el marketing.
- ISO 26000 / Siete principios de la RSC
- Pacto Global
- Gobierno Corporativo
- Casos de RSC en empresas

### 5. Análisis del macro y micro entorno

- Grupos que intervienen en los programas sociales
- Factores y variables del micro y macro entorno

<b>Unidad 2</b> ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO Y EL MERCADO META	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2</b> FASE FINAL DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL
---	--

### 6. Mercado meta

- Proyección de la población objetivo
- Segmentación del mercado meta
- Identificación de la necesidad social y posicionamiento

### 7. Sistemas Integrales de Administración de mercados

- Métodos de investigación. Etapas
- Fuentes primarias de investigación de mercados

### 8. Plan de Marketing social y la Mezcla del Marketing Social.

- Importancia
- Pasos para desarrollar el Plan de Marketing social.
- Integración de las 7 Ps
- El Producto, desarrollo y estrategias.
- El Precio, desarrollo y estrategias.

La Plaza, desarrollo y estrategias.

- La Promoción, desarrollo y estrategias

### 9. La Mezcla Promocional del Marketing Social.

- La Promoción de ventas.
- La Fuerza de ventas.
- La publicidad.
- Las relaciones públicas

### 10. El Plan Estratégico de Marketing Social.

- La Planeación estratégica en el marketing social.
- Misión y Visión
- Objetivos, estrategias y tácticas
- Herramientas y contenidos
- Estrategias integradas a las herramientas

# PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
<b>Unidad 3</b> PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL LA ADMINISTRACIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES	<b>Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3</b> PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL
<b>11. La Organización y estructura de los planes sociales.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Efectividad de los programas sociales • Participantes</li></ul> Modificación de comportamientos	
<b>12. La Implementación de los planes sociales control y evaluación.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Programas de implementación</li><li>Funciones de las figuras públicas en la implementación</li><li>Medidas de evaluación y control de los planes sociales.</li><li>Marketing social para donaciones.</li></ul>	

## 3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

### (PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Clase Magistral
- 2 Talleres
- 3 Estudio de Casos

### PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
- 2 Material Multimedia
- 3 Aula Virtual

## 4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

## 5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Marketing social : teoría y práctica	Pérez Romero, Luis Alfonso	-	2004	spa	Pearson Educación

## 6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

# PROGRAMA ANALÍTICO

---

**JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR**  
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

---

DIRECTOR DE CARRERA

---

**EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME**  
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO