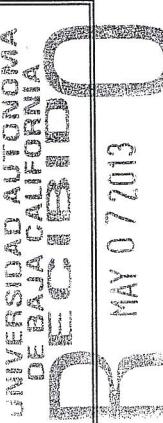


**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA,  
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA  
**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA**

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN						
1. Unidad Académica (s)	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CAMPUS MEXICALI FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA, CAMPUS Tijuana					
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s))	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA					
3. Vigencia del plan:	2009-2					
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje	MERCADOTECNIA SOCIAL					
5. Clave	12366					
6. HC: <u>2</u>	HL: <u>2</u>	HT: <u>2</u>	HPC: <u></u>	HCL: <u></u>	HE: <u>2</u>	CR: <u>6</u>
7. Ciclo Escolar:	2013-1	8. Etapa de formación a la que pertenece:	TERMINAL			
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:	Obligatoria	Optativa	X			
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje:	NINGUNO					
 MAY 07 2013						
VINCULACIÓN CAMPUS MEXICALI DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN PROFESSIONAL Y VINCULACIÓN						

## I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s) LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Vigencia del plan: 2009-2

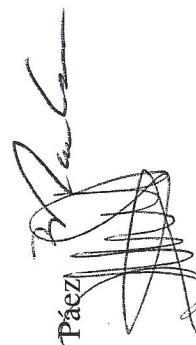
Nombre de la Unidad de Aprendizaje: MERCADOTECNIA SOCIAL Clave: 12366

HC:2      HL:      HT:2      HPC:      HCL:      HE: 2      CR: 6

### Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 10 de Diciembre de 2012

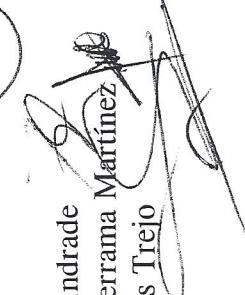
Formuló:

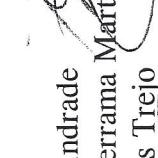
  
LAM y MED. Mónica Claudia Casas Páez  
DRA Blanca Estela Córdova Quijada

  
Vo. Bo. Dra. Ana Cecilia Bustamante Valenzuela  
Cargo: Subdirectora Facultad de Ciencias Administrativas-Mexicali



Vo. Bo. Dr. Jorge Carlos Morgan Medina  
Cargo: Subdirector Facultad Turismo y Mercadotecnia-Tijuana

  
Dr. José Gabriel Ruiz Andrade

  
Dr. Jorge Antonio Valderrama Martínez

M.A. Juan Carlos Flores Trejo

## **II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO**

Que el alumno de la Licenciatura en Mercadotecnia comprenda el alto grado de implicación de los diferentes sectores, en especial el sector privado en los programas sociales a fin de definir su postura en la continuación del apoyo a los programas y con ello sembrar la curiosidad por aprender la implementación del marketing social, a través de realizar investigaciones sobre la temática a fin de generar ideas creativas e innovadoras en campañas de impacto en el mercado meta del marketing social.

## **III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO**

Comprender la importancia y el uso del marketing de causas sociales y los diferentes esquemas de organización que se requieren para la integración de organizaciones interesadas en ejecutar programas de marketing social, a fin de analizar la participación de los diferentes sectores y como aplican nuevas herramientas de análisis que contribuyan al sustento o fundamento de éste, a través de conocer las tendencias y diseño de modelos de planeación estratégico con un sentido de respeto y ética en los negocios.

## **IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO**

Elaborar un plan estratégico de marketing social a fin de analizar la situación de la profesionalización de las áreas funcionales del marketing social, como la procuración de fondos y la planeación estratégica, mediante la integración de los tres sectores (gubernamental, privado y tercero sector).

<p><b>V. DESARROLLO POR UNIDADES</b></p> <p><b>UNIDAD I.- LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING SOCIAL</b></p> <p><b>Competencia:</b> Comprender la importancia del marketing social a fin de identificar, explicar y aplicarlo en las diferentes necesidades de su mercado meta, a través de la aplicación de nuevas herramientas de análisis que contribuyan al sustento o fundamento del marketing social. Con respeto y responsabilidad ante los diferentes entornos.</p>	<p><b>Contenido</b></p> <p>1.1.- Definición del marketing social</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1.1. Naturaleza del marketing social</li> <li>1.1.2. El marketing ecológico</li> <li>1.1.3. El marketing en el sector social</li> <li>1.1.4. El tercer sector</li> </ul> <p>1.2. El marketing de causas sociales</p> <p>1.3. El marketing sin fines de lucro</p>	<p><b>Duración 9 hrs</b></p>
---	--	------------------------------

V. DESARROLLO POR UNIDADES	
UNIDAD II.- ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL	
<b>Competencia:</b> Comprender el uso del marketing de causas sociales a fin de analizar la participación de los diferentes sectores, a través de conocer las tendencias y el modelo de marketing de causas con ética profesional y responsable.	
<b>Contenido</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.- El tercer sector           <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Definición del tercer sector</li> </ul> </li> <li>2.2.- El análisis del marco y micro entorno.</li> <li>2.3.- El mercado meta           <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1.. Sistemas integrales de administración de mercados</li> </ul> </li> <li>2.4. Mezcla de marketing social</li> <li>2.5. El comportamiento de la población objetivo</li> </ul>	<b>Duración 14 hrs</b>

<b>V. DESARROLLO POR UNIDADES</b>
<b>UNIDAD III.- DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL</b>

**Competencia:** Comprender el uso de las herramientas de la planeación estratégica del marketing comercial en el ámbito social a fin de conocer el grado de implicación de los diferentes grupos participantes en dicha planeación, a través de diseñar un modelo para la planeación estratégica de un sector específico con lealtad y responsabilidad.

**Contenido**

- 3.1.- Planeación estratégica en el marketing social
- 3.1.1. La misión y visión
  - 3.1.2. Objetivos, estrategias, metas y tácticas
  - 3.1.3. El contenido del plan estratégico de marketing social
- 3.2. -Efectividad de los programas sociales
- 3.2.1. Participantes y cobertura
  - 3.2.2. Modificación de ideas, creencias, actitudes, comportamientos y valores
- 3.3.- Programa táctico de marketing social
- 3.3.1. Esquema general del programa de marketing social
  - 3.3.2. El modelo de difusión de la idea social, difusión geográfica y del comportamiento social
- 3.4. Ámbito de aplicación de los modelos
- 3.4.1. Planificación familiar
  - 3.4.2. Nutrición
  - 3.4.3. Adicciones
  - 3.4.4. Educación
  - 3.4.5. Ecología

**Duración 10 hrs**

<b>V. DESARROLLO POR UNIDADES</b>	
<b>UNIDAD IV.- ADMINISTRACION DE LOS PROGRAMAS SOCIALES</b>	<b>Competencia:</b> Comprender los diferentes esquemas de organización a fin de integrar las organizaciones interesadas en ejecutar programas de marketing social a través de crear comités o equipos de trabajo que implementen el marketing social con integridad y compromiso.
<b>Contenido</b>	<b>Duración 10 hrs</b>
	<p>4.1.- Organización y estructura de los planes de marketing social</p> <p>4.1.1. La organización y estructura para los programas sociales (formales e informales)</p> <p>4.2.- Implementación de los planes de marketing social</p> <p>4.3.- Medidas de control y evaluación</p> <p>4.4.- Marketing social para donadores</p> <p>4.4.1. Clasificación de los donadores</p> <p>4.4.2.. Definición de los donadores</p> <p>4.5.- El futuro del marketing social</p> <p>4.5.1. Las tendencias en el marketing social</p>

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1.-	El alumno investigara y desarrollara su propia definición de mercadotecnia social	Revisar literatura y páginas especializadas en línea.	Uso de la Web	1 hora
2.-	El alumno llevara a cabo investigaciones de tipo documental y las expondrá en clase de manera creativa	Elaboración de mapa conceptual en base al tema.	Revisión de revistas especializadas y libros	1 hora
3.-	En trabajo de equipo los alumnos investigaran sobre empresas que aplican la mercadotecnia social, a fin de desarrollar y elaborar exposiciones a fin de exponerlas de manera creativa ante el grupo.	Investigación y revisión de casos reales de empresas que aplican la mercadotecnia social, a fin de comentar, discutir y proponer de manera creativa e innovadora a otras empresas.	Revisión de casos de éxito empresariales en internet y literatura diversa	1 hora
4.-	En trabajo en equipo expondrán ante el grupo y ante su empresa adoptada(según sea el caso) el desarrollo del Plan estratégico de mercadotecnia social, desarrollado durante el semestre	Se expondrá la propuesta de proyecto de mejora realizado en la empresa seleccionada por el equipo donde de manera creativa e innovadora se sugiere cambios de actitud, ideas y valores.	Uso de tecnologías de información, equipo y software	1 hora

## VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Teórico 50%

Práctico 50%

Proyecto de vinculación con otras disciplinas y orientado a la asesoría de empresas de la localidad

Revisión de manera individual y en equipo de información relacionada a la temática a fin de generar opiniones diversas y dinámicas de discusión, realizando investigación que apoye en la generación de propuestas de ideas creativas e innovadoras de aplicación en empresas de la localidad seleccionadas por los equipos de trabajo conformados de manera libre en el grupo.

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Investigación individuales y grupales

20%

20%

30%

30%

Exposición temáticas y de lecturas comentadas

Exámenes Parciales (dos durante el semestre)

Trabajo Final

		IX. BIBLIOGRAFÍA	
	Básica		Complementaria
Pérez Romero Luis Alfonso Marketing Social: Teoría y práctica Prentice Hall, 2004		Kotler Philip, Lee Nancy Social Marketing Influencing Behaviours for Good Sage Publications, California 2007.	

## X. PERFIL DEL DOCENTE

Especialidad: Licenciatura: Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Administración o área afín.

Maestría: Maestría en Mercadotecnia, Maestría en Administración o área afín

Años de experiencia docente: 1 año

Años de experiencia laboral: 3 años

Área de experiencia: Ventas, Mercadotecnia, Administración.