

### IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Unidad académica:</b> Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
<b>Plan de estudios:</b> Licenciatura en Administración							
<b>Unidad de aprendizaje:</b>  Marketing Social (Optativa de Profundización).				<b>Ciclo de formación:</b> Especialización <b>Eje general de formación:</b> Teórico – técnica. <b>Área de profundización:</b> Responsabilidad Social <b>Semestre:</b> Octavo.			
<b>Elaborada por:</b> Dr. Benjamín Bazaldúa Muñoz				<b>Fecha de elaboración:</b> octubre 2021			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
OP48CE030208	3	2	5	8	Optativa	Teórico - Práctica	Presencial
<b>Plan (es) de estudio en los que se imparte:</b> Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

### ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

**Presentación:** La administración a través de la mercadotecnia, se encarga gestionar las estrategias de desplazamiento por la vía del comercio de bienes, productos, servicios, ideas y procesos de las organizaciones de manera eficiente, en búsqueda de creación de valor para las partes interesadas. Las conductas de los consumidores están en un constante cambio, lo que implica una rapidez de adaptación por parte de las organizaciones, el sentido de responsabilidad social por parte de la firma, clientes y sociedad está enmarcado en un ambiente social más responsable con su entorno, con enfoque a los derechos humanos, con respeto al medio ambiente, con un comercio justo, con un consumo responsable, con la equidad, la inclusión con causas sociales. La mercadotecnia social (marketing social) utiliza estrategias, campañas, acciones y la implementación de la administración estratégica con un enfoque a un mercado meta, que sirve para generar valor añadido no solo al cliente, sino a la firma y a la sociedad.

El Marketing social tiene principios generales como el respeto al medio ambiente a la cultura, a la identidad de las personas, sin perder de vista la sustentabilidad y la sostenibilidad de la firma. En este sentido se hace referencia a la manera de: ¿Cómo se genera valor a la sociedad? ¿Cómo se incluye a la sociedad en la generación de valor? Estos cuestionamientos retoman la importancia de la presente unidad de aprendizaje al considerar

los tres pilares del comercio en la actualidad los clientes, la sociedad y la firma, aunado a la metodología de las 4 P's básicas de la mercadotecnia se incluye el respeto al medio ambiente, la inclusión y la no discriminación, sin descuidar aspectos de economía circular.

**Propósito:** Desarrolle competencias de mercadotecnia social, a través de formular e implementar estrategias en las organizaciones, con una visión holista, de generación de valor, con un enfoque de satisfacción de necesidades de los consumidores, stake holders y sociedad, con el fin de atender a los requerimientos sociales actuales que exige el mercado, tanto nacional como internacional con responsabilidad social y ética.

### Competencias que contribuyen al perfil de egreso.

#### Competencias genéricas:

- CG2 Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo
- CG4 Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
- CG6 Capacidad para la investigación
- CG11 Habilidad para buscar, procesar y analizar información

#### Competencias específicas:

CE3. Diseña, administra y gestiona los sistemas logísticos, productivos y de seguimiento mediante la instrumentación, implementación y control de procesos eficientes para que impacten en la cadena de valor de las organizaciones y en la evaluación estratégica de los objetivos planteados versus los resultados obtenidos.

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

## CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. El marketing social	1.1 Definición del marketing social 1.2 Naturaleza del marketing social 1.3 El marketing ecológico 1.4 El marketing en el sector social

Bloque 2. El marketing de causas sociales	2.1 Objetivos del marketing de causas 2.2 Esquema de participación del sector privado 2.3 Programas de marketing de causas 2.4 Tendencias del marketing de causas
Bloque 3. El marketing en instituciones sin fines de lucro	3.1 Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro 3.2 Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas 3.2.1 Responsabilidad con los donadores 3.2.2 Responsabilidad con el gobierno 3.2.3 Responsabilidad con el patronato 3.2.4 Responsabilidad con la población objetivo o mercado meta 3.2.5 Responsabilidad con la comunidad
Bloque 4. El Tercer Sector	4.1 Definición del Tercer Sector 4.2 Clasificación del Tercer Sector 4.3 Organizaciones de la población civil bajo el rubro de beneficencia privada
Bloque 5. El mercado meta	5.1 Consumidores responsables y marketing de stakeholders. 5.2 Efectos de la mercadotecnia social en los empleados 5.3. La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México

### **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

<b>Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)</b>			
Aprendizaje basado en problemas	( X )	Nemotecnia	( )
Estudios de caso	( X )	Análisis de textos	( X )
Trabajo colaborativo	( )	Seminarios	( )
Plenaria	( )	Debate	( X )
Ensayo	( )	Taller	( )
Mapas conceptuales	( X )	Ponencia científica	( )
Diseño de proyectos	( X )	Elaboración de síntesis	( )
Mapa mental	( )	Monografía	( )
Práctica reflexiva	( )	Reporte de lectura	( )

Trípticos	( )	Exposición oral	( )
Otros			
<b>Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)</b>			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	( X )	Experimentación (prácticas)	( )
Debate o Panel	( )	Trabajos de investigación documental	( )
Lectura comentada	( )	Anteproyectos de investigación	( )
Seminario de investigación	( )	Discusión guiada	( )
Estudio de Casos	( X )	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	( X )
Foro	( )	Actividad focal	( )
Demostraciones	( )	Analogías	( )
Ejercicios prácticos (series de problemas)	( )	Método de proyectos	( X )
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	( X )	Actividades generadoras de información previa	( )
Organizadores previos	( )	Exploración de la web	( x )
Archivo	( )	Portafolio de evidencias	( )
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	( x )	Enunciado de objetivo o intenciones	( )
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras):			

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Criterios	Porcentaje
Asistencia	20%
Tareas y participaciones	30%
Proyecto final	50%
Nota. Es necesario cumplir con los tres criterios, para tener derecho a ser evaluado.	

<b>Total</b>	<b>100 %</b>
--------------	--------------

### **PERFIL DEL PROFESORADO**

Licenciatura, Maestría o Doctorado en el área de las ciencias sociales, administración, instituciones y organizaciones, o licenciatura en instituciones y organizaciones, administración o carreras afines.

### **REFERENCIAS**

Básicas:

Fischer de la Vega, (2017). Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica UNAM, México.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DQunDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=mercadotecnia+social+libro&ots=e3srD8FeoU&sig=iBS67fbqpdmCvW4kl4yw7tn9IYA#v=onepage&q=mercadotecnia%20social%20libro&f=false>

Navas et al. (2019) UAMEX Antología de mercadotecnia social y de servicios uaemex Unidad los Uribe.

[http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/107909/secme-39730\\_1.pdf?sequence=1](http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/107909/secme-39730_1.pdf?sequence=1)

Becker (2018) Análise das Práticas de Responsabilidade Social Corporativa Sob a Perspectiva do Marketing Social

Becker, Rúbia Goi

URI: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5236>

Fecha: 2018-08-27 Consultado el 15 de Julio del 2021.

Mercadotecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico. Fuente: Revista Daena (International Journal of Good Conscience). mar2017, Vol. 12 Issue 1, p33-48. 16p.

Author(s): Barragán Codina, José Nicolás; Guerra Rodríguez, Pablo; Vilalpando Cadena, Paula

<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1870557X&AN=125112842&h=UilUbpSasVu1F%2f3khXZ4HUM8yhuHaulvH0Xw7vG6ebuN2Q1o2eKCoIF5KqeUnmtxxfROm8DSK2bbCqbq%2fDRd5g%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCriNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d1870557X%26AN%3d125112842>

Orozco y Ferré (2019) La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa

<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v20n2/0122-8285-pacla-20-02-00473.pdf>

Paredes y Velásquez (2019) Obesidad infantil en México: una asignatura pendiente desde la mercadotecnia social Universidad Autónoma Metropolitana

<http://colpamex.com/wp-content/uploads/2018/12/12-In-Memoria.pdf#page=25>

Complementarias:

PÉREZ R. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004 ISBN: 970-26-0541-5 Área: Universitarios Formato: 18.5 x 23.5 cm Páginas: 568

[https://www.academia.edu/16491091/Marketing\\_social\\_P%C3%A9rez\\_Romero](https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero)

Quintero et al (2018) retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en ecuador Revista: Caribeña de Ciencias Sociales

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-social-corporativo.html>

[//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1807marketing-social-corporativo](https://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1807marketing-social-corporativo)

Web:

Aguilar P. y Cuevas M. (2020) La mercadotecnia social como estrategia para el fomento del hábito de la lectura en universitarios. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México INNOVACIÓN I´+D INNOVACIÓN MÁS DESARROLLO VOL. 9 NÚM. 22 (2020): FEBRERO - MAYO

DOI: <https://doi.org/10.31644/IMASD.22.2020.a03>

Journal of Business Research

Volume 70, January 2017, Pages 118-126

Journal of Business Research

Elements of strategic social media marketing: A holistic framework

Author links open overlay panelRetoFelixaPhilipp A.RauschnabelbChrisHinschc

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>

Otras:

[http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/107909/secme-39730\\_1.pdf?sequence=1](http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/107909/secme-39730_1.pdf?sequence=1)