



Plan de estudios de la  
Licenciatura en  
Administración



ESCUELA DE  
ESTUDIOS  
SUPERIORES DE  
ATLATLAHUCAN

## 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> Mercadotecnia Política y Social (Optativa de Profundización).				<b>Ciclo de formación:</b> Especializado. <b>Eje general de formación:</b> Teórico-técnica. <b>Área de profundización:</b> Mercadotecnia. <b>Semestre:</b> Octavo.			
<b>Elaborada por:</b> Mtro. Juan Gustavo Barragán Razo, Dr. Sergio Levin Kosberg. <b>Actualizada por:</b> Dr. Javier Neri Uribe				<b>Fecha de elaboración:</b> septiembre 2013. <b>Fecha de revisión y actualización:</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 presente unidad de aprendizaje contribuye al perfil del estudiantado en los temas actuales dentro del campo de la mercadotecnia. La mercadotecnia política se ha consolidado poco a poco como un área importante para el ejercicio de los gobiernos y organizaciones políticas por las ventajas, por un lado, de conocer al electorado, y por el otro, a la sociedad que se gobierna. De manera similar, la mercadotecnia social es actualmente un pilar de las prácticas estratégicas de las organizaciones privadas y públicas, así como de los productos, servicios y marcas; su función radica fundamentalmente en ofrecer satisfactores que sean respetuosos de los consumidores, usuarios y clientes, así como también del contexto ambiental y social.

**Propósito:** Reconoce las características de la mercadotecnia política y social, a través de la implementación de estrategias en los esfuerzos de comunicación de organizaciones políticas y públicas en el caso de la primera, y de empresas privadas, productos y marcas en el caso de la segunda, para lograr el cumplimiento eficaz de la organización, con una actitud consciente, ética y respetuosa de la sociedad y el ambiente.

**Competencias que contribuyen al perfil de egreso.**

**Competencias genéricas:**

CG1. Capacidad para el aprendizaje de forma autónoma  
CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica  
CG24. Capacidad de trabajo en equipo  
CG28. Compromiso ciudadano  
CG33. Compromiso ético

**Competencias específicas:**

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.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

**CONTENIDOS**

<b>Bloques:</b>	<b>Temas:</b>
Bloque 1. Generalidades de la mercadotecnia política.	1.1. Concepto, antecedentes, funciones y diferencias con la mercadotecnia electoral 1.2. Papel de la ética en la mercadotecnia política 1.3. Mercadotecnia política en la comunicación de partidos, gobiernos y organizaciones
Bloque 2. Investigación de mercados en mercadotecnia política	2.1 Necesidades o problema por investigar en el ámbito político 2.2 Metodología de la investigación a seguir

	<p>2.3 Resultados obtenidos</p> <p>2.4 Estrategias con base en los resultados</p>
Bloque 3. La campaña basada en mercadotecnia política	<p>3.1 Elementos que conforman al plan de campaña político-electoral</p> <p>3.2 Estrategias de comunicación político-electorales: verbal, no verbal, escrita y gráfica</p>
Bloque 4. Bases de la mercadotecnia social	<p>4.1 Conceptos y campo de aplicación</p> <p>4.2 Diferencias con la mercadotecnia comercial</p> <p>4.3 Papel de la ética en este ámbito</p> <p>4.4 El plan estratégico en mercadotecnia social</p> <p>4.5 El consumidor social y exigencias por el entorno</p> <p>4.6 Tendencias en marketing social</p>
Bloque 5. La mezcla de mercadotecnia social	<p>5.1 El producto social</p> <p>5.2 El precio social</p> <p>5.3 Plaza en mercadotecnia social</p> <p>5.4 Promoción en mercadotecnia social</p>

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	( )	Nemotecnia	( )
Estudios de caso	( x )	Análisis de textos	( x )
Trabajo colaborativo	( x )	Seminarios	( )
Plenaria	( )	Debate	( x )
Ensayo	( )	Taller	( )
Mapas conceptuales	( x )	Ponencia científica	( )
Diseño de proyectos	( x )	Elaboración de síntesis	( )
Mapa mental	( x )	Monografía	( )
Práctica reflexiva	( )	Reporte de lectura	( x )
Trípticos	( )	Exposición oral	( x )
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	( x )	Experimentación (prácticas)	( )

Debate o Panel	( x )	Trabajos de investigación documental	( x )
Lectura comentada	( x )	Anteproyectos de investigación	( )
Seminario de investigación	( )	Discusión guiada	( x )
Estudio de Casos	( x )	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	( x )
Foro	( )	Actividad focal	( )
Demostraciones	( x )	Analogías	( x )
Ejercicios prácticos (series de problemas)	( x )	Método de proyectos	( x )
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	( )	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): Exámenes de conocimientos			

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Actividades en clase y tareas	30%
Campañas de marketing político y social	30%
Exámenes de conocimientos	30%
Exposición oral, individual o en equipo	10%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

### PERFIL DEL PROFESOR

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia o en áreas afines como Economía, Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas; preferentemente posea experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas.

### REFERENCIAS

#### Básicas:

Herrero, J.L. (2019). *Manual Marketing Político*. Cómo afrontar una campaña electoral. Almuzara.

Solano, C.D. (2016). *Marketing social y desarrollo*. Esan.

**Complementarias:**

Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales* (3ª. Ed.). IT Campus Academy

Gómez, C.O. y Molina, D.A. (2019). *La campaña. Guía práctica para estructurar una candidatura competitiva*. IEXE.

**Web:**

Navas, M.E. (2019). Antología de Mercadotecnia Social y de Servicios. Recuperado de [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)

Velasco-Rodríguez, G. (2017). Mercadotecnia social: las aplicaciones móviles en el mercado sanitario. *Horiz. sanitario*, 17(1),9-20. Doi: <https://doi.org/10.19136/hs.a17n1.1873>

Más poder local. *La revista de comunicación política regional y local de España y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.alice-comunicacionpolitica.com/>