



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL

Código: MTC0027

Paralelo:

Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022

Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA

Correo electrónico vrosales@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	16	56	120

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Es una asignatura que se articula directamente con otras materias de la carrera como son Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercados, entre las más importantes.

Esta asignatura busca analizar y comprender los conceptos y herramientas aplicadas al marketing social para que el estudiante esté en la capacidad de realizar los procesos de la elaboración de los planes o programas sociales de acuerdo a las necesidades de la sociedad

Analiza el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.

3. Contenidos

1.	Entendiendo el Marketing Social
1.1.	Definir y distinguir el Marketing Social (2 horas)
1.2.	Pasos en el proceso de planificación del Marketing Social (2 horas)
2.	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social
2.1.	Determinación de las necesidades y opciones de investigación (2 horas)
2.2.	Elegir el problema social (4 horas)
3.	Selección del target, objetivos y metas
3.1.	Segmentación (2 horas)
3.2.	Establecer objetivos de comportamiento y objetivos (2 horas)
3.3.	Identificar las barreras, beneficios y otras influencias (2 horas)
3.4.	Aprovechar teorías, modelos y marcos de cambio de comportamiento (2 horas)
4.	Desarrollo de Estrategias de marketing Social
4.1.	Creando posicionamiento deseado (4 horas)
4.2.	Producto: creando un producto (4 horas)
4.3.	Precio: Determinación monetaria y no monetaria (4 horas)
4.4.	Plaza: acceso conveniente y agradable (4 horas)
4.5.	Promoción: Decisión del Mensaje, estrategia creativa (4 horas)
4.6.	Promoción: Selección del canal de comunicación (4 horas)
5.	Gestionando los programas de Marketing Social
5.1.	Desarrollo de un plan para evaluación y control (2 horas)
5.2.	Establecer presupuestos para encontrar fondos (2 horas)
5.3.	Creación e implementación para un plan sustentable (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-Analiza el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre lo visto en clases		APORTE	4	Semana: 4 (12/04/22 al 14/04/22)
Investigaciones	Investigación sobre los temas del sílabo		APORTE	6	Semana: 4 (12/04/22 al 14/04/22)
Investigaciones	Investigación sobre los temas del sílabo		APORTE	6	Semana: 8 (09/05/22 al 14/05/22)
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas vistos en clase		APORTE	4	Semana: 8 (09/05/22 al 14/05/22)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a un caso real		APORTE	6	Semana: 14 (20/06/22 al 25/06/22)
Evaluación oral	Sustentación del proyecto		APORTE	4	Semana: 14 (20/06/22 al 25/06/22)
Evaluación escrita	Examen escrito		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Examen escrito		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Nancy R. Lee Philip Kotler	SAGE Publications	Social Marketing: Behavior Change for Social Good	2019	9781544351490

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Fecha aprobación: 14/03/2022

Estado: Aprobado