



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING SOCIAL  
**Código:** FLC0251  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**Profesor:** GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO  
**Correo electrónico:** cgonzalez@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 5

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

#### Prerrequisitos:

Ninguno

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

En primera instancia el estudiante conocerá los conceptos y las estrategias que utiliza la Educomunicación para comprender cómo los medios de comunicación de masas pueden ser poderosos instrumentos de educación en salud, medio ambiente, cultura. En segunda instancia el estudiante conocerá y aplicará un plan de marketing social para empresas y así comprenderá la sincronización de la Educomunicación y el Marketing Corporativo.

Materia teórico práctica en la que el estudiante conocerá y comprenderá cómo lograr cambios conductuales o comportamentales en grupos numerosos de personas a través de planes de educomunicación y a través de planes estratégicos de marketing social, siempre con la filosofía ganar - ganar.

El marketing social es imprescindible para la formación integral del comunicador que podrá articular la materia con las demás vistas en la carrera, tales como comportamiento del consumidor, mercadeo, planificación de proyectos, campañas.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
1.2	El Plan Estratégico Nacional. Las políticas públicas
1.3	Educación y comunicación. Educomunicación
1.4	Educomunicación en el mundo
1.5	Educomunicación en Latinoamérica
1.6	Educomunicación en Ecuador
2.1	¿Qué es salud? Salud, bienestar y estilos de vida
2.2	Comunicación social para la salud: un nuevo planteamiento estratégico
2.3	Teorías base en Comunicación para la salud
3	Comunicación para la salud y edu-entretenimiento
3.1	Técnicas de persuasión implícita y no implícita

4.1	Marketing verde
4.2	Las 4 p' del MKTG social
5.1	Publicidad Social
5.2	Elaboración de materiales para el plan estratégico de Marketing social usando técnicas de persuasión
5.3	Presentación plan estratégico de MKTG Social

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

az. Emplea la educomunicación en planes estratégicos de marketing social.

-Aplica herramientas para un análisis de las problemáticas sociales y conoce cómo realizar un plan de Educomunicación y Marketing Social.

-Evaluación escrita  
-Informes

-Reconoce problemas de nuestra sociedad y establece cómo la educomunicación y el marketing social pueden intervenir en el cambio de actitudes y comportamientos para una mejor calidad de vida.

-Evaluación escrita  
-Informes

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Foro y evaluación escrita		APORTE 1	5	Semana: 4 (09-OCT-18 al 13-OCT-18)
Informes	Informe y evaluación escrita		APORTE 2	10	Semana: 8 (05-NOV-18 al 10-NOV-18)
Informes	Plan estratégico		APORTE 3	15	Semana: 12 (03-DIC-18 al 08-DIC-18)
Evaluación escrita	Examen y presentación de plan estratégico		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

Metodología

Criterios de evaluación

## 6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
CAVAZOS ARROYO JUDITH Y ANTONIO CARLOS GIULIANI	UPAEP	APLICACIONES DE MARKETING (UNA VISIÓN EN BRASIL Y MÉXICO)	2010	978 607 95186 9 1
GIULIANI, ANTONIO CARLOS Y MARÍA ALEJANDRA PONCE MORALES	UMAD UNIMEP	MARKETING CONTEMPORÁNEO: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO (APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN BRASIL Y MÉXICO)	2009	978 607 754307 7
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY.	Pearson	MARKETING, VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
PRIETO CASTILLO DANIEL	Universidad del Azuay	CARTAS A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN	1993	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Recio Menéndez, Manuel Y Ebrary	Márketing Con Causa	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10062458&amp;p00=marketing+social">http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10062458&amp;p00=marketing+social</a>
Recio Menéndez, Manuel	Ebrary Marketing Con Causa: Entre La Filantropía Y El Beneficio Empresarial	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10064017&amp;p00=marketing%20social">http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10064017&amp;p00=marketing%20social</a>
Martínez, Juan Luis Y David Allen.	Ebrary El Márketing Social De La Táctica A La Estrategia	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10063237&amp;p00=marketing">http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/docDetail.action?docID=10063237&amp;p00=marketing</a>

Software

Revista

---

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Pérez Romero Luis Alfonso	Pearson	Marketing Social: teoría y práctica	2006	9789702605416

---

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **17/09/2018**

Estado: **Aprobado**