

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING SOCIAL  
**Código:** MTC0027  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2024 a Junio-2024  
**Profesor:** DURAZNO SILVA CARLOS ALBERTO  
**Correo electrónico:** cdurazno@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 8

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

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.

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

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



#### 4. Contenidos

1.	Entendiendo el Marketing Social
1.1.	Definir y distinguir el Marketing Social
1.2.	Pasos en el proceso de planificación del Marketing Social
2.	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social
2.1.	Determinación de las necesidades y opciones de investigación
2.2.	Elegir el problema social
3.	Selección del target, objetivos y metas
3.1.	Segmentación
3.2.	Establecer objetivos de comportamiento y objetivos

3.3.	Identificar las barreras, beneficios y otras influencias
3.4.	Aprovechar teorías, modelos y marcos de cambio de comportamiento
4.	Desarrollo de Estrategias de marketing Social
4.1.	Creando posicionamiento deseado
4.2.	Producto: creando un producto
4.3.	Precio: Determinación monetaria y no monetaria
4.4.	Plaza: acceso conveniente y agradable
4.5.	Promoción: Decisión del Mensaje, estrategia creativa
4.6.	Promoción: Selección del canal de comunicación
5.	Gestionando los programas de Marketing Social
5.1.	Desarrollo de un plan para evaluación y control
5.2.	Establecer presupuestos para encontrar fondos
5.3.	Creación e implementación para un plan sustentable

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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  
-Foros, debates, chats y otros  
-Proyectos  
-Trabajos prácticos - productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Lectura dirigida, creación de texto propio y exposición	Entendiendo el Marketing Social	APORTE	4	Semana: 3 (11-MAR-24 al 16-MAR-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo: investigación, redacción, exposición	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	6	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Foros, debates, chats y otros	Lectura dirigida, redacción de textos, exposición	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	APORTE	4	Semana: 7 (08-ABR-24 al 13-ABR-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo: investigación, redacción, exposición	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	APORTE	6	Semana: 8 (15-ABR-24 al 20-ABR-24)
Foros, debates, chats y otros	Lectura dirigida, redacción y exposición	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social	APORTE	4	Semana: 11 (06-MAY-24 al 11-MAY-24)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo: investigación, redacción, exposición	Gestionando los programas de Marketing Social	APORTE	6	Semana: 12 (13-MAY-24 al 18-MAY-24)
Proyectos	Proyecto de Investigación	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Entendiendo el Marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	EXAMEN	10	Semana: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Proyectos	Sustentación Proyecto de Investigación	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Entendiendo el Marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (16-06-2024 al 29-06-2024)
Evaluación escrita	Evaluación de conocimientos escrita	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Entendiendo el Marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 ( al )

## Metodología

Descripción	Tipo horas
La lectura del material previo a las clases, la redacción de ensayos y textos propios, la investigación y el desarrollo de trabajos y proyectos serán los elementos principales mediante el cual los estudiantes fortalecerán los contenidos de la materia.	Autónomo
El desarrollo de la materia será en base a exposiciones magistrales, el diálogo interactivo con los estudiantes, la revisión de estudios de caso, la asignación de investigaciones individuales y grupales, los debates entre estudiantes, los ejercicios de pensamiento lateral, las actividades lúdicas, así como la designación de trabajos y proyectos.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
La redacción coherente, la capacidad de análisis, el respeto de los derechos de autor, la ortografía, la capacidad argumentativa en las exposiciones orales, el cumplimiento de las rúbricas de evaluación, el pensamiento crítico, la capacidad de resolución de conflictos, la capacidad de autoconciencia, la competencia colaborativa, la competencia normativa; así como, la aplicación habilidades blandas, serán los <u>elementos a través de los cuales los estudiantes conseguirán su puntuación.</u>	Autónomo
Se calificará: la redacción coherente, la capacidad de análisis, el respeto de los derechos de autor, la ortografía, la capacidad argumentativa en las exposiciones orales, el cumplimiento de las rúbricas de evaluación.	Total docencia

## 6. 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

#### 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

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Marisol Alonso Vazquez	Social Marketing	Social Marketing in Latin America: A	2022	DOI: 10.1177

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/02/2024**

Estado: **Aprobado**