

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: MTC605
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
Profesor: DURAZNO SILVA CARLOS ALBERTO
Correo electrónico: cdurazno@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 64		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
32	0	32	32	96

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Se pretende cubrir los principios del marketing tradicional para abordar problemas sociales ofreciendo una guía práctica para diseñar y ejecutar campañas de marketing social efectivas, aplicando conceptos como segmentación, posicionamiento y comunicación persuasiva.

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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.	Entendiendo el Marketing Social
1.1.	Definir y distinguir el Marketing Social
1.2.	Modelo de planificación del Marketing Social
1.3.	Opciones de Investigación
1.4.	Teorías, modelos y marcos de cambio de comportamiento
2.	Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan
2.1.	Asunto social, propósito, enfoque, análisis de la situación
2.2.	Selección de audiencias prioritarias
2.3.	Objetivos de comportamiento y metas objetivo

2.4.	Información sobre la audiencia
3.	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social
3.1.	Elaborar un posicionamiento deseado
3.2.	Producto: Creación de una plataforma de producto
3.3.	Precio: Determinación de incentivos y desincentivos
3.4.	Lugar: Hacer el Acceso Cómodo y Agradable
3.5.	Promoción: Decidir sobre mensajes, mensajeros y estrategias creativas
3.6.	Promoción: Selección de canales de comunicación
4.	Gestión de Programas de Marketing Social
4.1.	Monitoreo y Evaluación
4.2.	Presupuesto y planes de financiación
4.3.	Implementación y mantenimiento de planes de comportamiento

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

-Analizar 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	Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	4	Semana: 3 (05/03/2025 al 08/03/2025)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo: investigación, redacción, exposición	Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	6	Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025)
Foros, debates, chats y otros	Lectura dirigida, creación de texto propio y exposición	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan	APORTE	4	Semana: 7 (31/03/2025 al 05/04/2025)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo: investigación, redacción, exposición	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan	APORTE	6	Semana: 8 (07/04/2025 al 12/04/2025)
Foros, debates, chats y otros	Lectura dirigida, creación de texto propio y exposición	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Gestión de Programas de Marketing Social	APORTE	4	Semana: 11 (28/04/2025 al 03/05/2025)
Trabajos prácticos - productos	Lectura dirigida, creación de texto propio y exposición	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Gestión de Programas de Marketing Social	APORTE	6	Semana: 12 (05/05/2025 al 10/05/2025)
Proyectos	Informe, exposición y presentación de proyecto	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan, Entendiendo el Marketing Social, Gestión de Programas de Marketing Social	EXAMEN	10	Semana: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025)
Proyectos	Proyecto de Investigación	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan, Entendiendo el Marketing Social, Gestión de Programas de Marketing Social	EXAMEN	10	Semana: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025)
Evaluación escrita	Evaluación de conocimientos escrita	Desarrollo de Estrategias de Intervención de Marketing Social, Determinación del propósito, enfoque, audiencia, comportamientos y perspectivas del plan, Entendiendo el Marketing Social, Gestión de Programas de Marketing Social	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 disertación de resultados, así como el desarrollo de trabajos y proyectos, individuales o en grupo, 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 y entre 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 elementos a través de los cuales los estudiantes conseguirán su puntuación.	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	SAGE Publications	Social Marketing: Behavior Change for	2019	9781544351490
Philip Kotler		Social Good		
Pérez Romero Luis Alfonso	Pearson	Marketing Social: teoría y práctica	2006	9789702605416

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **07/02/2025**

Estado: **Aprobado**