



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación						ÁREA DE DOCENCIA: Acentuación en Comunicación Social	
APROBACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (476) Y DE GOBIERNO (527)			Fecha de elaboración: 27 de Octubre de 2008			Programa Elaborado por: Mtra. Jannet Socorro Valero Vilchis	
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS CONSEJOS ACADÉMICO (649) Y DE GOBIERNO (722)			Fecha de actualización: 21 de Octubre de 2016			Actualizado por: Lic. Judith Negrete Méndez	
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Social							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42941	2	4	96	8	Curso	Optativa	Áreas de acentuación
PRERREQUISITOS: Núcleo Integral			UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna			UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna	
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación							



II. PRESENTACIÓN

En la actualidad resulta imperativo generar conocimiento enfocado en la búsqueda del bienestar común de la sociedad, en este sentido, la Mercadotecnia Social se convierte en una herramienta de dicha búsqueda mediante el desarrollo, adaptación y aplicación de los elementos de la Mercadotecnia Comercial, mismos que permiten la realización de planes dirigidos a la ejecución y evaluación de los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de los públicos objetivos, tratando de mejorar el bienestar de los individuos y el de sus comunidades.

De esta forma la Mercadotecnia Social encuentra sustento y campos de acción en diferentes ámbitos de la vida social, que van desde los contextos empresariales, pasando por las esferas de instituciones públicas y de organizaciones de la sociedad civil que se convierten en agentes de cambio en la búsqueda del bienestar individual que deriva en el beneficio social.

En la actual era global, la filosofía recurrente en empresas está basada en estrategias centradas en la responsabilidad social, es decir, llevar a cabo acciones que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad. Para manejarse con la etiqueta de ser una empresa con responsabilidad social, exige ante todo congruencia y un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se convierte en reconocimiento y aprecio por parte de sus clientes "como una firma comprometida con la sociedad", por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas, en una relación "ganar-ganar", gracias a esta Mercadotecnia Social.

En ese mismo sentido las instituciones gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil retoman las estrategias de la Mercadotecnia Social con el fin de diseñar programas que permitan la atención de problemáticas de interés social. Las temáticas recurrentes para el trabajo de la Mercadotecnia Social son: la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, salud, empoderamiento femenino y más.

La Mercadotecnia Social es por tanto una estrategia para el cambio de la conducta con el fin de mejorar el bienestar personal y social. Se materializa en campañas cuyo fin es integrar la planeación y la acción, mediante el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuya finalidad es la promoción de alguna idea o práctica que tiene como finalidad el beneficio colectivo, por lo tanto, la Mercadotecnia Social va más allá del diseño y realización de una mera campaña publicitaria.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
Promover el trabajo en equipo Establecer el sistema de evaluación en la primera sesión del curso Retroalimentación y evaluación oportuna en el desarrollo de las unidades de competencia Puntualidad	Puntualidad Asistencia al menos el 80% del curso Participación individual, Participación grupal (trabajos en equipo y grupos de trabajo) en aras de lograr el aprendizaje colaborativo Respeto a la clase Lectura de la bibliografía marcada Entrega de los trabajos individuales y grupales en tiempo y en forma

IV. PROPÓSITO GENERAL

Detectar los principales problemas sociales y ambientales que deben enfrentar, con responsabilidad, los diferentes actores de nuestra sociedad. Así como conocer y desarrollar estrategias mercadológicas desde el ámbito de acción de los diferentes agentes de cambio que permitan la difusión y aceptación de ideas, conductas, causas o prácticas que promuevan cambios en la actitud y el comportamiento de los individuos, en beneficio de los grupos sociales o el entorno ambiental con miras a mejorar el desarrollo social y por ende su calidad de vida.



V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- 1.- Capacidad para comprender y distinguir el ámbito disciplinario profesional de la comunicación vinculada a procesos de comunicación social, audiovisual y político.
 - 1.1.- Conocer, entender y aplicar los fundamentos teóricos de las ciencias sociales y las humanidades con el propósito de contextualizar e identificar el fundamento científico de lo social que se traduce en estudio y análisis de los fenómenos comunicativos.
 - 1.2.- Comprender la comunicación como un proceso que articula la emisión, circulación y recepción de mensajes en contextos específicos.
- 2.- Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos desde una perspectiva comunicativa.
 - 2.1.- Producir modelos de análisis para integrar pronósticos de fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos desde una perspectiva comunicativa.
 - 2.2.- Capacidad para formular criterios consistentes y pertinentes en la explicación de realidades sociales concretas.
 - 2.3.- Identificar cuestiones esenciales y determinantes de un fenómeno/situación problemática y la proposición de soluciones e intervenciones adecuadas.
- 3.- Capacidad y actitud para la toma de decisiones.
 - 3.1.- Analizar y evaluar posibilidades alternativas y/o diversas para la intervención en la solución de problemas.
 - 3.2.- Decidir en función de la información generada relativa al problema, sobre los posibles escenarios y contextos.
- 4.- Capacidad para desarrollar trabajo en equipo y grupos colaborativos
 - 4.1.- Distinguir la diferencia y la pertinencia tanto de los trabajo en equipo como en grupo, dependiendo del contexto.
 - 4.2.- Desarrollar procedimientos colaborativos para optimizar sinergias, rendimientos y ventajas del trabajo colaborativo.
- 5.- Capacidad y habilidades de liderazgo.
 - 5.1.- Capacidad de iniciativa propia, negociación, asertividad, organización, convocatoria y proactividad.
 - 5.2.- Habilidades de comunicación interpersonal y conducción de grupos.
6. Capacidad para compenetrarse y comprometerse con intereses colectivos, articulando los intereses personales y los de la comunidad.



VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO

Aula, empresas y/o industrias, organizaciones de la sociedad civil, órganos de gobierno y los diferentes contextos sociales.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

Se plantea el pensamiento crítico para identificar, abordar, analizar y comprender las épocas y sus contextos para entender, las dinámicas y circunstancias culturales, del mundo que hoy nos habita haciendo cercanos y evidentes los procesos y fenómenos comunicativos.

Los espacios de aprendizaje, para la *Mercadotecnia Social* son en principio dos: los propiamente escolarizados y los extraescolares. En los primeros de ellos se hace necesario pensar en el aula o salón de clase donde se fomente el aprendizaje colaborativo y el repensar en conjunto las realidades comunicativas que nos distinguen. Por otra parte, se hace necesario contar con estrategias de encuentro de la escuela con la realidad comunicacional del país y la mundial, de ahí que se piense en tener actividades fuera de clase basadas en la búsqueda formal de información que les brinde datos de casos específicos para intercambiar puntos de vista con los compañeros, permitiendo con ello identificar la aplicación y uso de la *Mercadotecnia Social* a favor de problemáticas de nuestro mundo actual considerando las particularidades de los diferentes contextos en los que se presentan. Convirtiendo así al proceso de investigación en el sustento para el desarrollo de las estrategias mercadológicas que resulten pertinentes.

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad creciente: La naturaleza de la competencia tiene relación con:

- Un carácter transdisciplinar que se traduce en incorporación de diferentes áreas de saber en la solución de problemas específicos relacionados con el sentido (la cultura, la imagen, la identidad y la realidad misma).
- Por otro lado, la complejidad creciente se desarrolla en el sentido de considerar a la organización, por completo, como un ámbito de estudio susceptible de abordajes comunicativos (basados en el sentido)
- En la naturaleza práctica que impregna a marcos de actividad diversos y, por lo tanto, correlaciona al núcleo sustantivo con el integral (que cuenta con ámbitos diferenciados de aplicación de las competencias).



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

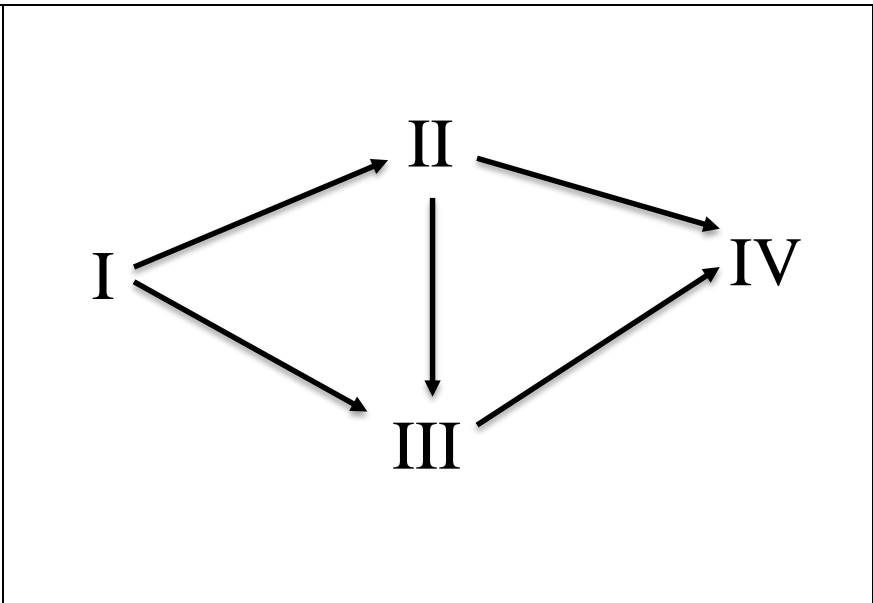
X. SECUENCIA DIDÁCTICA

Unidad I:
Conocer los principios de la Mercadotecnia, el desarrollo que ésta ha tenido y la evolución que ha presentado. Así como identificar y poder distinguir los tipos de Mercadotecnia existentes.

Unidad II:
Conocer la nueva Mercadotecnia Social, de la cual la Mercadotecnia Comercial hace uso para beneficiar las utilidades, atendiendo las problemáticas sociales que dominan el interés de la población.

Unidad III:
Conocer la situación actual de la Mercadotecnia Social y su presencia en instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil.

Unidad IV:
Identificar un problema de interés local o regional que nos lleve al desarrollo de un estudio-investigación de interés poblacional y por lo tanto de beneficio social con la utilización de lo expuesto en los temas anteriores.





Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Conocer los principios de la Mercadotecnia, el desarrollo que ésta ha tenido y la evolución que ha presentado. Así como identificar y poder distinguir los tipos de Mercadotecnia existentes.	El concepto de Mercadotecnia. Elementos de la Mercadotecnia. Diferencias entre mercadotecnia comercial y la social. La mercadotecnia en internet.	Habilidad para organizar información Síntesis Exposición clara de las ideas Análisis	Interés / Reflexión Crítica / Búsqueda Investigación / Apertura Socialización / Propositiva	Responsabilidad Respeto Convivencia Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
La exposición a manera de presentar la información de manera organizada. El aprendizaje orientado a la solución de problemas, a manera de abrir las discusión sobre el tema El método de preguntas en aras de promover la investigación y estimular el pensamiento crítico. Grupos de discusión, en tanto que se intercambia y produce información variada y pertinente y estimula el pensamiento crítico			Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet	8 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Reportes de lectura en formatos diferenciados que reflejen el concepto, los elementos de la Mercadotecnia Social y las principales diferencias con la Mercadotecnia Comercial.		Redacción clara, congruente, precisa con argumentos teóricos		5%
Evaluación escrita del sustento teórico de la Unidad de Aprendizaje.		Argumentos congruentes, claros, concisos o explícitos, según sea el caso de acuerdo con lo solicitado		15%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Conocer la nueva Mercadotecnia Social, de la cual la Mercadotecnia Comercial hace uso para beneficiar las utilidades, atendiendo las problemáticas sociales que dominan el interés de la población.	Temáticas de interés para la realización de campañas y la aplicación de la mercadotecnia social. El Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la Mercadotecnia Social. Empresas de la iniciativa privada y empresas comerciales que se comprometen mediante la Mercadotecnia Social.	Habilidad para organizar información Síntesis Exposición clara de las ideas Análisis	Interés/Reflexión Crítica/Búsqueda Investigación/Apertura Socialización/Propositiva	Responsabilidad Respeto Convivencia Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
La exposición a manera de presentar la información de manera organizada. El aprendizaje orientado a la solución de problemas, a manera de abrir las discusión sobre el tema El método de preguntas en aras de promover la investigación y estimular el pensamiento crítico. Grupos de discusión, en tanto que se intercambia y produce información variada y pertinente y estimula el pensamiento crítico			Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet	8 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Reportes de lectura en formatos diferenciados que reflejen conceptos y elementos teóricos.		Redacción clara, congruente, precisa con argumentos teóricos		
Exposición por equipos para presentar las temáticas o problemáticas abordadas desde ámbitos empresariales, así como ejemplos de mercadotecnia social.		Exposición con argumentos teóricos, congruentes, claros, concisos y explícitos		5%
				15%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Conocer la situación actual de la Mercadotecnia Social y su presencia en instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil.	La mercadotecnia social desde las instituciones gubernamentales. La mercadotecnia social desde las organizaciones de la sociedad civil.	Habilidad para organizar información Síntesis Exposición clara de las ideas Análisis	Interés / Reflexión Crítica / Búsqueda Investigación / Apertura Socialización/ Propositiva	Responsabilidad Respeto Convivencia Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
La exposición a manera de presentar la información de manera organizada. El aprendizaje orientado a la solución de problemas, a manera de abrir las discusión sobre el tema El método de preguntas en aras de promover la investigación y estimular el pensamiento crítico. Grupos de discusión, en tanto que se intercambia y produce información variada y pertinente y estimula el pensamiento crítico			Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet	8 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Exposición por equipos para presentar ejemplos de mercadotecnia social que ha circulado entre la población, emitida desde ámbitos de gobierno.		Argumentos congruentes, claros, concisos y explícitos		15%
Exposición por equipos para presentar ejemplos de mercadotecnia social que ha circulado entre la población, emitida desde las organizaciones de la sociedad civil.		Argumentos congruentes, claros, concisos y explícitos		15%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Identificar un problema de interés local o regional que nos lleve al desarrollo de un estudio-investigación de interés poblacional y por lo tanto de beneficio social con la utilización de lo expuesto en los temas anteriores.	El proceso de investigación en la Mercadotecnia Social. Procesamiento de información. Diseño de estrategias de intervención.	Habilidad para organizar información Síntesis Exposición clara de las ideas Análisis	Interés / Reflexión Crítica / Búsqueda Investigación / Apertura Socialización/ Propositiva	Responsabilidad Respeto Convivencia Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS			RECURSOS REQUERIDOS	TIEMPO DESTINADO
La exposición a manera de presentar la información de manera organizada. El aprendizaje orientado a la solución de problemas, a manera de abrir las discusión sobre el tema El método de preguntas en aras de promover la investigación y estimular el pensamiento crítico. Grupos de discusión, en tanto que se intercambia y produce información variada y pertinente y estimula el pensamiento crítico			Libros de apoyo Cañón Material de papelería Acceso a Internet	8 sesiones
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS		CRITERIOS DE DESEMPEÑO		
Creación de la campaña de Mercadotecnia Social mediante la cual se busque atender un tema/problema de interés social.		Argumentos congruentes, claros, concisos y explícitos		
Presentación de la campaña frente a grupo.		Argumentos congruentes, claros, concisos y explícitos		20%
				10%



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Reportes de lectura	5%	20%
	Evaluación escrita	15 %	
II	Reportes de lectura	5%	20%
	Exposición por equipos	15%	
III	Exposición por equipos	15%	30%
	Exposición por equipos	15%	
IV	Trabajo final	20%	30%
	Exposición por equipo	10%	
La acreditación se hará sumando los porcentajes obtenidos en cada unidad de competencia. El porcentaje mínimo para acreditar el curso es de 60%.			100%

Para acreditar la Unidad de Aprendizaje el alumno deberá: (el profesor debe contemplar lo que considere pertinente)

- Cubrir el 80% de asistencia
- Presentar todos los trabajos solicitados a lo largo del curso.
- Entregar el diseño de investigación final

XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	KOTLER, Philip (1991), Marketing Management. Pretince Hall, 9a. edición, U.S.A.	I	HF5415 .K67 1991



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



2.	HARRY A, Lipson y John R. Darling (1979), Manual, Fundamentos de mercadotecnia: textos y casos. Limusa, México.	I	HF5415 L519
3.	KOTLER, Philip, Eduardo I. Roberto (1992) Mercadotecnia social: estrategias para cambiar el comportamiento. México. Diana.	I	HF5415.122 K67
4.	Barroso Tanoira, Francisco Gerardo, ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2008, XIV (Mayo-Agosto)	I	Disponible en: < http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672015 > ISSN 1315-9518
5.	KOTLER, Philip (1997) Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8a. Edición.	II	HF5415.1 K62 1997
6.	STATON J. Wiliam, Michael J. Etzel, Bruce J. Walkerv (1994), Fundamentos del Marketing, México, Mac Graw Hill, 9a. edición.	II	HF5415 .S822 2007
7.	COHEN, Dorothy (1986), Publicidad Comercial, México, Diana 5a reimpresión.	III	HF5821C56
8.	WEINREICH, Nedra (1999), Hans-on social marketing: a step-by-step guide, Thousand Oaks, California: Sage.	IV	HF5414 W45 1999
9.	Sánchez, Emilio, (2000) “La participación en la comunidad” en Intervención Psicosocial, Volumen 9, Número 3, pp. 313-321, Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid, España.	II / III	Disponible en: http://www.psychosocial-intervention.org/&lang=en&articulo=&numero=52000931
10.	Tella, M., (2005) “Los dones del marketing social” en Revista de Antropología Iberoamericana, Número 039, enero-febrero, Antropólogos Iberoamericanos en Red, Madrid, España.	II y III	http://www.redalyc.org/pdf/623/62303906.pdf
11.	Aranda, J., (2009) “La sociedad civil en México, 1985-2005: de las organizaciones a los movimientos de resistencia y espacios de autonomía social” en Contribuciones desde Coatepec, Número 17, julio-diciembre 2009, pp. 65-93, UAEMéx.	II y III	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28115083004
12.	KOTLER, Philip y Nancy R. Lee (2008), Social Marketing: influencing behaviors for good. Sage Publications, Third Edition.	I,II,III y IV	NO DISPONIBLE
13.	KOTLER, Philip y Jain Dipack (2002), El marketing se mueve, Paidós Ibérica.	I,II,III y IV	HF 5415 .K63 2002



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	CRAVENS y Woodruff, Mercadotecnia en Acción. Addison-Wesley Iberoamericana. 1ra. edición, U.S.A., 1991.	III	HF5415 C738
2.	RONALD E. Frank, Alfred A. Kuehn, Wiliam F. Massy. Análisis de Mercados. Técnicas Cuantitativas. Trillas, 1ra. edición, México, 1969.	IV	HF541 F72
3.	POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados. Norma, 1ra. edición, Colombia, 1984.	I, IV	HF5415.2 P63