

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Mercadotecnia integral para las organizaciones sociales

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08			
			Campo de conocimiento		_____
			Etapa		Profundización
Modalidad	Curso (x) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P()
Carácter	Obligatorio () Optativo (x) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
		Semana	Semestre		
		Teóricas: 4	Teóricas: 64		
		Prácticas: 0	Prácticas: 0		
		Total: 4	Total: 64		

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: El alumno reconocerá la importancia e impacto de la mercadotecnia integral-social para la obtención de rentabilidad social y económica en las organizaciones no lucrativas, públicas o privadas, mediante el diseño y aplicación de estrategias.			
Objetivos específicos: Que el alumno: <ul style="list-style-type: none"> - Identifique la diferencia entre los conceptos mercadotecnia integral y mercadotecnia social y sus respectivas aplicaciones - Defina lo que es un cambio social - Identifique las organizaciones de la sociedad civil - Reconozca el proceso de la mezcla de la mercadotecnia social - Realice una campaña de mercadotecnia integral en el contexto de las causas sociales 			
Índice temático			
	Temas	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Mercadotecnia integral y mercadotecnia social	12	0
2	Los cambios sociales	12	0
3	Las organizaciones de la sociedad civil	14	0
4	La mezcla de la mercadotecnia social	14	0
5	Campañas de mercadotecnia integral en el contexto de las causas sociales	12	0
	TOTAL	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Temas	Subtemas		
1.	Mercadotecnia integral y mercadotecnia social 1.1 Conceptos y elementos de la mercadotecnia integral 1.2 El plan de mercadotecnia integral 1.3 Conceptos y elementos de la mercadotecnia social 1.4 La investigación social 1.5 Los problemas y causas sociales		
2.	Los cambios sociales 2.1 La reingeniería social 2.2 La propaganda social 2.3 La publicidad social 2.4 La publicidad con causa 2.5 La acción económica		
3.	Las organizaciones de la sociedad civil 3.1 ¿Qué es la sociedad civil? 3.2 Tipología de los organismos de la sociedad civil 3.3 Fundaciones 3.4 Asociaciones civiles 3.5 Patronatos		

	3.6 Organizaciones no Gubernamentales (ONG'S) 3.7 Instituciones de Asistencia Privada	
4.	La mezcla de la mercadotecnia social 4.1 Los mercados meta 4.2 El producto social 4.3 El precio social 4.4 La promoción social 4.5 Estrategias de distribución en la mercadotecnia social 4.6 Estrategias de recaudación de fondos	
5.	Campañas de mercadotecnia integral en el contexto de las causas sociales 5.1 Antecedentes de la organización 5.2 Causa o problemática a tratar 5.3 Análisis FODA 5.4 Determinación del producto social 5.5 Estrategias de recaudación de fondos 5.6 Objetivo general de la campaña 5.7 Características de los mercados meta 5.8 Determinación de argumentos básicos de comunicación 5.9 Tácticas de comunicación 5.10 Plan de medios 5.11 Presupuesto y evaluación de la campaña	
	Estrategias didácticas	Evaluación del aprendizaje
Exposición	()	Exámenes parciales (2) (X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final (X) Presentación de campaña social
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas (X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de Temas ()
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase ()
Prácticas de campo	(X)	Asistencia ()
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas (X)
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios ()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar) ()
Perfil profesiográfico		
Titulo o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.	

Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.
Otra característica	Deseable participación y experiencia en el diseño de campañas sociales.

Bibliografía básica:

Unidad 1.

- BARRANCO S; Francisco, Marketing social corporativo: la acción social de la empresa, Editorial: Pirámide, México, 2005
- KOTLER, Philip, Marketing en el sector público, Pearson Educación, México, 2007
- MOLINER Tena, M.A; Marketing social: la gestión de las causas sociales, Ediciones: Pirámide, México, 1998.
- PÉREZ Romero, Luis Alfonso, Marketing social, Editorial: Prentice Hall, México, 2004.
- ROMERO, Luis, Marketing Social: teoría y práctica, Pearson Education, México, 2004.

Unidad 2.

- CLOW, Kenneth E. y DONALD, Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Pearson Educación, México, 2010.
- DE LA GARZA GOROSTIETA, Pedro Mario, Comunicación integral de Mercadotecnia: comunicación de 360°, EAE, España, 2012.
- COSTA, Joan, La imagen de empresa: métodos de comunicación integral, Ibérico Europea ediciones, España, 1977.

Unidad 3.

- ÁLVAREZ, Lucia, La Sociedad Civil en la Ciudad de México, Plaza y Valdés, México, 2004.
- GREER, Scott. A. Organización social. Buenos Aires, Paidós, 1966.
- ROSALES AYALA, Héctor. Cultura, sociedad civil y proyectos culturales en México. México, CRIM-UNAM-CNCA
- SCHVARSTEIN, Leonardo (2003). La inteligencia social de las organizaciones. Paidós. Buenos Aires., 1994.

Unidad 4.

- ABASCAL ROJAS, Francisco, Marketing Social y Ética Empresarial, ESIC, Madrid, 2005.
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia Social: estrategias para cambiar la conducta pública, Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- MEDINA, Yolotli Lilián, Estrategias de promoción de cambios sociales, Ediciones: Wafiya, México, 2009.
- RIVERA CAMINO, Jaime y DE GARCÍA, Mencía, Marketing sectorial: principios y aplicaciones, ESIC, Madrid, 2014.

Bibliografía complementaria:

- ANDREASEN, Alan R; Marketing social change, Jossey- Bass Publisher, San Francisco, 1995
- CORTÉS, et al., Una fotografía de la sociedad Civil en México: informe analítico del índice CIVICUS de la Sociedad Civil, Cemefi, México, 2011.
- KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial: Díaz de Santos, Madrid, 1992
- LITTERER, Joseph A. Análisis de las organizaciones. México, Limusa, 1991.
- MONTERO, Ma. José, El marketing en las ONGD, la gestión del cambio social, Desclée de Brouwer, España, 2003.
- RODRIGUEZ ARDURA, I; Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. Editorial UOC, 2007
- SUARÉZ Lugo, N, Enfoque social de la mercadotecnia sanitaria, Editorial Ciencias Médicas, La Habana, 2006

- ZAMBRANA Vega, María de Jesús, Marketing social aplicación práctica, Ediciones: IEPALA, México, 2012