



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing Social
<b>CÓDIGO</b>	:	PU100
<b>CICLO</b>	:	201801
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Pimentel Bernal, Carlo Vincenzo</b> <b>Struyf Palacios, Erik</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Facultad de Comunicaciones

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Curso de la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial y Comunicación y Publicidad, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes desde el séptimo ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de "ciudadanía" y "pensamiento innovador" en nivel tres. Además, en competencias de facultad se busca desarrollar la "estrategia comunicacional" en nivel tres.

El consumidor y ciudadano están cambiando. Exigen, muchas veces, que las empresas que fabrican sus productos se orienten hacia una Economía verde o que se comprometa a causas que mejoren la calidad de vida del entorno. A la par, las sociedades modernas están plagadas de problemáticas sociales irresueltas que se tornan en más complejas y que requieren ya no solo la participación de los convencionales actores sociales que por definición deben hacerse cargo de reducir los efectos nocivos de esos problemas, llámese el Estado a través de los gobiernos y sus instituciones públicas; así como los organismos internacionales y las organizaciones no gubernamentales ONG, sino que demandan que el sector empresarial se haga cargo de manera autónoma o conjunta con otros actores sociales de dichas problemáticas.

Estas situaciones permiten y obligan al profesional de la comunicación a incorporar estrategias y políticas muy diversas (como las ambientales y de responsabilidad social) que le permitan ser partícipe de las nuevas demandas empresariales que el puesto y el rol demanda, para lo cual el marketing social se constituye en un nuevo recurso de gestión en el marco de su perfil y desempeño profesional.

En este curso el alumno ordena las causas, identifica un problema social, sus consecuencias y reconoce los diversos actores de una problemática social, a partir de ello, escoge las mejores estrategias y diseña tácticas que permitan cumplir con los objetivos del plan de marketing social para otorgarle un valor adicional a la empresa y a los productos que esta comercializa.

#### IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno es capaz de elaborar un diagnóstico y plan comunicacional con enfoque social para una empresa comercial.

#### V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### UNIDAD N°: 1 EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE ACCIÓN EN UN ENTORNO CAMBIANTE

###### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno distingue el concepto de marketing social y el contexto global en el que se desarrolla.

###### TEMARIO

- Introducción al curso.
- Definición de marketing social. Conexión con la responsabilidad social empresarial. Nexos con la comunicación para el desarrollo.
- Diferencias entre el marketing social y marketing comercial.
- Marketing social como estrategia de acción: los problemas sociales, los actores sociales y el tercer sector.
- Contexto global y campo de desarrollo del comunicador en marketing social.

###### HORA(S) / SEMANA(S)

6 horas / Semanas 1 y 2

##### UNIDAD N°: 2 EL ROL DEL COMPORTAMIENTO HUMANO Y LA INTERACCIÓN CON EL ENTORNO

###### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno descubre cómo el individuo sufre el impacto en su realidad, como producto de su propio comportamiento colectivo e individual de carácter inconsciente.

###### TEMARIO

- El comportamiento humano y su entorno.
- Identificación de paradigmas
- Análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas)

###### HORA(S) / SEMANA(S)

3 horas / Semana 3

##### UNIDAD N°: 3 PLAN DE MARKETING SOCIAL: IDENTIFICACION DE PROBLEMAS Y NECESIDADES SOCIALES

###### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno desarrolla una mirada crítica con respecto a la naturaleza y alcances de los problemas en marketing social.

###### TEMARIO

- Identificación de problemas y necesidades sociales: análisis del macro entorno y micro entorno.
- En Análisis FODA aplicado al marketing social.
- Desarrollo de Árbol de Problemas como herramienta de análisis del problema y la necesidad social.

- Diagnósticos y Líneas de base. La investigación social, herramientas cualitativas y cuantitativas. Los diagnósticos situacionales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6 horas / Semanas 4 y 5

**UNIDAD N°: 4 PLAN DE MARKETING SOCIAL: PLANIFICACION ESTRATEGICA Y OPERATIVA.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno, a partir del diagnóstico y desarrollo de líneas de base, diseña la o las estrategias y mensajes más adecuados para el proceso de gestión del marketing social.

**TEMARIO**

- Determinación de la población objetivo.
- Definición de objetivos de marketing social en función a la línea de base.
- Estrategias de marketing social: niveles y tipos: estrategias en base a las actitudes y comportamientos. Estrategias en base a los factores macro ambientales.
- Las variables del Marketing Social: las 7 Ps del marketing social.
- Creación de valor del producto social. Componentes del producto social. El racional del producto.
- La idea social. Los facilitadores del producto social.
- Estrategia de Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presentación, Proceso, Personal.
- Elaboración de soportes de comunicación social

Control de Lectura 1 en la semana 6.

Control de Lectura 2 en la semana 10.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

21 horas / Semanas 6, 7, 9, 10, 11, 12 Y 13

**UNIDAD N°: 5 PLAN DE MARKETING SOCIAL: PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno organiza en un cronograma y presupuesto las acciones de un plan de marketing social de modo eficiente.

**TEMARIO**

- Tipos de planes de marketing social y gestión programática: planes piloto, planes de mediano y largo plazo. Consideraciones en cuanto a la programación de acciones,
- Determinación de presupuestos de planes de marketing social: estrategias de gestión de fondos (fondos propios, externos y cosocio).

**HORA(S) / SEMANA(S)**

3 horas / Semana 14

**UNIDAD N°: 6 PLAN DE MARKETING SOCIAL: CONTROL Y EVALUACION**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno organiza y distribuye en un cronograma las acciones de un plan de marketing social en cuanto a las estrategias y acciones para el correcto seguimiento evaluativo de un plan de marketing a ser ejecutado.

**TEMARIO**

- Planes de control y evaluación.
- Uso de herramientas e indicadores.
- La conexión objetivos vs. Indicadores.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

3 horas / Semana 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará dentro de un marco teórico-práctico. El marco teórico estará dado por las exposiciones del profesor, las explicaciones en clase, las lecturas que se indiquen, la generación de conceptos a través de la participación directa de los alumnos y la presentación de campañas diseñadas y aplicadas. El marco práctico estará dado por el análisis de casos, así como por la creación de campanas de marketing social en espacios reales.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

10% (CL1) + 5% (TA1) + 30% (TP1) + 10% (CL2) + 5% (TA2) + 10% (DD1) + 30% (TF1)

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
TP - TRABAJO PARCIAL	30
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	5
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
TF - TRABAJO FINAL	30

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 6	Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Avance de trabajo / Diseño de objetivos del plan de marketing	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Primera parte de plan de marketing social / Definición de estrategias de plan de marketing	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 10	El mercado social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes / Escándalo VW	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 15	Avance: Lineamiento de estrategias de comunicación del plan de marketing.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación, participación y desarrollo de diferentes actividades en clase.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Entrega del plan de marketing social completo y plan de comunicación.	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

CINCO, Días Cinco Días.

POZZI, Sandro El País.

URDANET, Lucía Gestrágica.

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BARRANCO, Francisco Javier (2005) MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: LA ACCION SOCIAL DE LA EMPRESA. Primera. España.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD, Fundación Empresa Y Sociedad (1999) MARKETING CON CAUSA: COMO AÑADIR VALOR A LAS MARCAS VINCULANDOLAS A PROYECTOS SOCIALES. Primera. España.

GARCIA IZQUIERDO, Bernardo (2000) EL VALOR DE COMPARTIR BENEFICIOS: LAS ONGD Y EL MARKETING CON CAUSA: RETOS Y OPORTUNIDADES. NF. España.

KOTLER, Philip y LEE, Nancy (2015) MARKETING SOCIAL: MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA. Last edition. Estados Unidos.

SOLANO CORNEJO, David (2015) MARKETING SOCIAL Y DESARROLLO. NF. Madrid.