



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Social
CÓDIGO	:	PU100
CICLO	:	201800
CUERPO ACADÉMICO	:	Mendoza Cuellar, Hector Jose
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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 <ul style="list-style-type: none">- 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 / Semana 1

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 <ul style="list-style-type: none">- El comportamiento humano y su entorno.- Identificación de paradigmas- Análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas)
HORA(S) / SEMANA(S) 3 horas / Semana 2

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 <ul style="list-style-type: none">- 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)

9 horas / Semanas 2 y 3

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)

12 horas / Semanas 4 y 5

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)

6 horas / Semana 6

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)

6 horas / Semana 7

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)

TIPO DE NOTA	PESO %
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 2	Propuesta de clarificación conceptual entre Marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 3	Avance de trabajo / Diseño de objetivos del plan de marketing.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 4	Primera parte de plan de marketing social / Definición de estrategias de plan de marketing.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 5	El mercado social como herramientas gerencial en las organizaciones inteligentes / Escándolo VW	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 6	Avance: Lineamiento de estrategias de comunicación del plan de marketing	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 7	Evaluación, participación y desarrollo de diferentes actividades en clase	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8	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.