



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Mercadotecnia social

Elaboró:	M. en M. Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	Dra. en A. Dulce Karina Mendieta Díaz	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M. Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M. Mónica Leticia Munroy Garn	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolmán

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico  
17 de julio de 2020

H. Consejo de Gobierno  
17 de julio de 2020





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADÉMICO  
FECHA DE 17-07-20

2

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 17-07-20



**I. Datos de identificación.**

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración  
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Mercadotecnia social** Clave **LMER22**

Carga académica	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Obligatorio** Tipo **Curso** Periodo escolar **Quinto**

Área curricular **Mercadotecnia** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**  
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común

No presenta **X**

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO  
FECHA DE 17-07-20

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 17-07-20



## II. Presentación del programa de estudios

El desarrollo de competencias en los alumnos es fundamental para la Facultad de Contaduría y Administración, pues es lo que les dará mayores herramientas para su desempeño profesional. Por ello, esta Unidad de Aprendizaje (UA) deberá fundamentarse en el aprendizaje significativo aportando al alumno, herramientas para desarrollarse en el ámbito cambiante del marketing y coadyuvar a la evolución de la empresa y mejoramiento de la sociedad a través de la mercadotecnia social.

En el área de mercadotecnia, los conocimientos sobre mercadotecnia social, son fundamentales, debido a que la sociedad requiere profesionistas comprometidos con causas que le interesen y que generen mejor convivencia dentro y fuera de las empresas. Las empresas tienen actualmente el compromiso de conocer y mejorar el ambiente en el que intercambian sus bienes tangibles e intangibles para generar comportamientos positivos que ayuden a fortalecer las relaciones con los clientes

Por ello, esta UA se ubica en el núcleo de formación sustantiva, ofertándose en el quinto semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia.

Para lograr el objetivo de esta unidad, el alumno debe contar con un conocimiento sólido en el área de mercadotecnia, para identificar las necesidades sociales y aplicar estrategias que den como resultado mejores empresas y sociedades.

El objetivo de esta UA, es identificar y aplicar estrategias en el área social y de servicios, en el ámbito profesional y laboral para el desarrollo óptimo profesional.

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADÉMICO  
FECHA DE 17-07-20

  
FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 17-07-20



### III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 4 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de servicios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
B	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 0 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 1 3 4 5		
L	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 3 4 5		
I	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
G	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 6	Administración estratégica 3 1 4 6		
A	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8	Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 3 1 4 5	Administración de ventas y negociación 3 1 4 5	Iniciativa profesional 3 1 4 5	Modelos de negocios 3 1 4 5	Optativa 3 3 1 4 5		
S	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6	Optativa 1 3 1 4 5	Optativa 2 3 1 4 5	Optativa 4 3 1 4 5		

HT	19
HP	5
TH	24
CR	41

HT	19
HP	7
TH	26
CR	45

HT	18
HP	6
TH	26
CR	46

HT	17
HP	11
TH	28
CR	45

HT	17
HP	12
TH	28
CR	41

HT	16
HP	11
TH	28
CR	46

HT	16
HP	11
TH	28
CR	46

HT	15
HP	7
TH	26
CR	45

HT	14
HP	5
TH	24
CR	41

HT	14
HP	6
TH	30
CR	44

HT	14
HP	6
TH	30
CR	44

HT	14
HP	6
TH	30
CR	44





Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia  
Reestructuración, 2018  
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
P									
T									
A									
T									
I									
V									
A									

LEGENDA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
HT+HP	Total de Horas
CR	Créditos

↑ 9 líneas de separación.

\* Actividad académica

\*\* Horas de las actividades académicas

Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar  
r UA, que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés

HT	Núcleo básico obligatorio
HP	Núcleo sustantivo obligatorio
HT+HP	Núcleo integral obligatorio
CR	Núcleo teórico obligatorio

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

<b>Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA</b>	47 HT 18 HP 66 HT+HP 113 CR	Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos
<b>Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA</b>	52 HT 48 HP 100 HT+HP 152 CR	Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos
<b>Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 40 UA</b>	20 HT 20 HP 40 HT+HP 80 CR	Total del núcleo integral acreditar 13 v 2 para cubrir 110 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	49 UA Obligatorias Académicas
UA Optativas	4
UA a acreditar	53 UA Obligatorias Académicas
Créditos	313



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CONSEJO ACADÉMICO



FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
CONSEJO DE GOBIERNO



#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

##### Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

##### Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO  
FECHA DE 17-07-20

7



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 12-07-20



### Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

### Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

### V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocer la importancia y los beneficios de la mercadotecnia en la sociedad para influir en su comportamiento y mejorar su bienestar.





## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

### Unidad 1. Introducción a la Mercadotecnia social.

**Objetivo:** Identificar la naturaleza de la mercadotecnia social, para la aplicación en la vida profesional.

**Temas:**

- 1.1 Definición
- 1.2 Naturaleza de la mercadotecnia social
- 1.3 Mercadotecnia Social, versus Educación y versus Derecho
- 1.4 Factores que influyen: Factores externos, factores personales
- 1.5 Planeación estratégica de un programa de mercadotecnia social
- 1.6 Análisis de la situación
- 1.7 Análisis FODA y área competente
- 1.8 Mercado social (oferta social, demanda social, producto social)

### Unidad 2. Fundamentos de mercadotecnia social.

**Objetivo:** Conocer las distinciones del manejo de la mezcla de mercadotecnia social, para la aplicación adecuada de los elementos en la comercialización en el ámbito social.

**Temas:**

- 2.1 Objetivos del programa
- 2.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento (STP)
- 2.3 Intercambio, Beneficio y Barreras
- 2.4 Las 7 ps' de la mercadotecnia social
- 2.5 Comunidad, base de la mercadotecnia social
- 2.6 Mercadotecnia sustentable y mercadotecnia con causa

### Unidad 3. Investigación y Evaluación de la Mercadotecnia Social.

**Objetivo:** Identificar los elementos de la investigación en la mercadotecnia de causas sociales para determinar estrategias que den solución a problemáticas actuales de la sociedad y las empresas.

**Temas:**

- 3.1 Diferentes formas de investigación
- 3.2 Investigación Formativa
- 3.3 Proceso de Evaluación
- 3.4 Aspectos a Evaluar o Investigación Evaluativa.
- 3.5 Benchmarking
- 3.6 Evaluación del tipo de investigación a utilizar.



#### Unidad 4. Teoría de la Mercadotecnia Social.

**Objetivo:** Identificar las diferentes teorías de la mercadotecnia social, para su correcta implementación en las situaciones específicas.

**Temas:**

- 4.1 Teoría del cambio.
- 4.2 Difusión de innovaciones.
- 4.3 Ambiente.
- 4.4 Grado de involucramiento.
- 4.5 Miedo y eficacia.
- 4.6 Diferentes modelos de Mercadotecnia Social.

#### Unidad 5. La implementación de los planes de mercadotecnia social.

**Objetivo:** Conocer las herramientas de implementación de programas de mercadotecnia social; para la correcta aplicación de estas en el ámbito profesional

**Temas:**

- 5.1 Programas de mercadotecnia social.
- 5.2 Modelos de implementación
- 5.3 Solución y análisis de casos:
  - 5.3.1 Empresas Socialmente Responsables
  - 5.3.2 El papel de las ONG's
  - 5.3.3 El Banco de la investigación del cáncer: aplicación de mercadeo social para proporcionar financiación sostenible para la investigación del cáncer
  - 5.3.4 La segunda vida de los alimentos: cuando el marketing social tiende un puente sobre la solidaridad y la prevención de residuos
  - 5.3.5 Mejor que nuevo. Cómo la campaña de mercadeo social de Patagonia mejora el comportamiento responsable de los consumidores.
  - 5.3.6 Equidad de género, Inclusión a la diversidad.

#### Unidad 6. Hacia dónde vamos en la mercadotecnia social

**Objetivo:** Comprender el comportamiento del cliente en la mercadotecnia social, para la adecuada satisfacción de las necesidades actuales y futuras.

**Temas:**

- 6.1 Tendencias en el aspecto teórico.
- 6.2 Tendencias para su aplicación.
- 6.3 Tendencias hacia este siglo.
- 6.4 Tendencias actuales.

FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO  
FECHA DE 17-07-20

FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 17-07-20



## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico

- Basil, Debra Z, Diaz-Meneses, Gonzalo y Basil, Michael d. editores (2019). Social Marketing in Action. 1ª. ed. Ed. Springer Nature Switzerland AG
- Pérez, Luis A. (2006) Mercadotecnia Social. Pearson Prentice Hall.
- Eagle L., Dahl S., Hill S., Bird S., Spotswood F, Tapp A., (2013) Social Marketing, Pearson.
- Journal of Public Policy and Marketing
  - <https://www.ama.org/journal-of-public-policy-marketing/>
- <https://us.sagepub.com/en-us/nam/journal-of-public-policy-marketing/journal203575>
- Journal of Social Marketing. Emerald Insight.  
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2042-6763>
- <https://www.emerald.com>
- Giuliani, Antonio Carlos; Monteiro, Thel Augusto; Zambon, Marcelo Socorro; Betanho, Cristiane; Lima Faria, Luiz Henrique EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL  
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Lippitt, R. (2006) La Dinámica del cambio planificado. Editorial: Amorrortu.

### Complementario:

- Weiss, E. Investigación Evaluativa. Ed. Trillas
- Sorribas Morales, Carolina, Editorial Académica Española, 2011



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO ACADEMICO  
FECHA DE 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA  
Y ADMINISTRACION  
CONSEJO DE GOBIERNO  
FECHA DE 17-07-20