



MERCADOTECNIA SOCIAL

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MERCADOTECNIA SOCIAL		Licenciatura	CU238
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Mercadotecnia Social pertenece al Área de Formación Especializante Obligatoria y tiene como Prerrequisito el haber cursado la Asignatura de Mercadotecnia. Sin embargo se sugiere tomarla después de haber cursado las asignaturas del Área de Formación Básica Particular Obligatoria.

Contenido del programa

Presentación

El marketing social es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. La competencia del marketing social es que todo programa social funcione según los principios de la competencia, es decir, que todas las organizaciones de una sociedad participen de manera conjunta en la medida de su responsabilidad con el bienestar de la comunidad.

Objetivos del programa

Objetivo general

Que el alumno diseñe programas sociales para que las Organizaciones de la Sociedad Civil y los Organismos No Gubernamentales aumenten su impacto positivamente en el bienestar de la comunidad.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1.

EL MARKETING SOCIAL

UNIDAD 2.

EL MARKETING EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

UNIDAD 3.

LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

UNIDAD 4.

LAS TENDENCIAS DEL MARKETING SOCIAL

Contenido temático

UNIDAD 1.

EL MARKETING SOCIAL

1. Definición del marketing social
2. Naturaleza del marketing social

3. El marketing ecológico
4. El marketing en el sector social
5. Identificación de necesidades sociales
6. Aplicación del concepto de marketing social

UNIDAD 2.

EL MARKETING EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

2.1. Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro

2.2. Clasificación de las instituciones sin fines de lucro

UNIDAD 3.

LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

3.1. El producto

3.2. El producto social tangible

3.3. El ciclo de vida de los productos

3.4. El precio

3.5. La plaza

3.6. La promoción

3.7. El proceso

3.8. El personal

UNIDAD 4.

LAS TENDENCIAS DEL MARKETING SOCIAL

4.1. El nivel de implicación del sector privado en actividades sociales.

4.2. Los programas de interacción gobierno-sector privado

4.3. La profesionalización del área de procuración de fondos

4.4. La operación de las OSC y las ONGs bajo el principio de autogestión.

Actividades prácticas

Realización de tareas, solución de casos, elaboración del perfil de clientes y proyecto de investigación para la satisfacción de clientes, asistencia a conferencias y congresos afines al curso y todos aquellos eventos que contribuyan a la formación de los alumnos para su futuro desempeño profesional.

Metodología

- Exposición de temas por parte del profesor, investigación de los alumnos a nivel documental y de campo, aplicación teórico-práctico a la organización de servicio, integración del conocimiento y presentación de resultados.

Evaluación

Actividades Individuales 25%

Trabajo en Grupo 25%

Participación Activa en Negomarket 25%

Ejercicios de Evaluación 25%

Total: 100%

.....
Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

.....
.....
.....
Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

.....

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

.....

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

.....

.....

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

.....

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

.....

<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

.....

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

.....

.....

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Marketing Social

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) PEARSON No. Ed 1

ISBN: 9702605415

Libro

Marketing Social

Rabassa, B. (2000) Ediciones Pirámide No. Ed

ISBN:

Libro

Marketing social: La gestión de las causas sociales

Moliner, M. A. (2008) ESIC No. Ed

ISBN:

Otros materiales

Revista: The underbelly of E-cigarette advertising: regulating online markets on social media platforms

Descripción: Lim, C.C.W., Sun, T., Vu, G., Chan, G.C.K., Leung, J. Harm Reduction Journal , 21(1), 105 2024

Revista: How did the use of the social marketing approach in Egyptian communities succeed in improving breastfeeding practices and infants' growth?

Descripción: Metwally, A.M., Basha, W.A., Elshaarawy, G.A., ... Abdelrahman, M., Mahmoud, W.S. BMC Public Health , 24(1), 1298 2024

Revista: #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok

Descripción: Kent, M.P., Bagnato, M., Amson, A., ... White, C., Hammond, D. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity , 21(1), 37 2024

Revista: Comparison and positioning of NGOs aimed at children from the perspective of social marketing on Twitter

Descripción: Galiano-Coronil, A., Alcedo-Velázquez, M.Y., Blanco-Moreno, S., Tobar Pesántez, L.B. Humanities and Social Sciences Communications , 11(1), 214 2024

Revista: Social marketing and mass media interventions to increase sexually transmissible infections (STIs) testing among young people: social marketing and visual design component analysis

Descripción: Riddell, J., Cleary, A., Dean, J.A., ... Fitzgerald, L., McDaid, L. BMC Public Health , 24(1), 620 2024

Revista: Environmental Consciousness and Adoption of Green Banking Services.

Descripción: Kandaramath Hariharan, A., & Nedumaran, G. (2025). Mercados Y Negocios, (55), 107–132.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7785>

Revista: A Value-Based Approach to AI Ethics: Accountability, Transparency, Explainability, and Usability.

Descripción: Iyer, V., Manshad, M., & Brannon, D. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 3–12.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7815>

Revista: Complement and Substitution Effects of Internal Migration on Foundational Competitiveness in Mexico.

Descripción: Fernández Domínguez, A. O., & Demmler, M. (2025). Mercados Y Negocios, (54), 13–32.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7769>

Revista: Circular Economy: A Technological Innovation Strategy for Sustainability in Air Transport.

Descripción: Castillo Malagón, R., Cruz Reyes, M. A., & Romero Saldaña, R. S. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 31–52.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7726>

Revista: Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets .

Descripción: Pardo Rozo, Y. Y. ., Carvajal Valderrama, G. ., & Perdomo Carvajal , A. . (2024). Mercados Y Negocios, (51), 31-52. <https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7717>

Revista: Management of Intellectual Property as a Generator of Resources in Mexican Higher Education Institutions .
Descripción: Rodríguez, F., Vivanco Vargas, M., & Gómez Salazar, M. (2024). Mercados Y Negocios, (51), 77-102.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7715>

Revista: A Proposal of a Pension Plan Design Based on Collective Pension Funds.
Descripción: Gómez Hernández, D., & Banda-Ortiz, H. (2024). Mercados Y Negocios, (51), 103-130.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7723>

Perfil del profesor

Licenciado en Ciencias Económico Administrativas o afin, de preferencia con posgrado en campo de conocimiento y/o experiencia profesional deseable.

Lugar y fecha de su aprobación

Este programase aprobó en la ciudad de Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia