



## SILABO

ASIGNATURA: MARKETING SOCIAL Y POLÍTICO

CÓDIGO: 7A0321

### 1. DATOS GENERALES

- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1.1. DEPARTAMENTO            | : Gestión Empresarial e Institucional                          |
| 1.2. ESCUELA PROFESIONAL     | : Administración Pública y Gestión Social                      |
| 1.3. ESPECIALIDAD            | : Administración pública                                       |
| 1.4. NOMBRE DE LA CARRERA    | : Lic. en Administración con mención en Administración Pública |
| 1.5. CICLO DE ESTUDIOS       | : VII  |
| 1.6. CREDITOS                | : Cuatro   |
| 1.7. ÁREA DE LA ASIGNATURA   | : Administración   |
| 1.8. CONDICION               | : Obligatoria  |
| 1.9. PRE-REQUISITOS          | : Investigación de mercados                                    |
| 1.10. HORA DE CLASE SEMANAL  | : 05 (teoría 03 – practica 02)                                 |
| 1.11. HORA DE CLASE TOTAL    | : 85   |
| 1.12. PROFESORES RESPONSABLE | : Lic. Adm. Walter Narciso Tincopa Rojas                       |
| 1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO  | : 2008 – I   |

### 2. SUMILLA

La asignatura trata sobre la naturaleza y papel de campañas sociales para cambiar la conducta pública. El enfoque de la mercadotecnia social. Investigación sobre mercadotecnia social. Análisis de la conducta de los destinatarios de las campañas. Análisis de la difusión de los productos sociales. Disponibilidad del producto social. Canales de distribución. Manejo de los costos de adopción. Producción mediante comunicación personal. Acciones disparadas por parte de los destinatarios. Manejo de la prestación de servicios y satisfacción de los destinatarios. Movilización de grupos de influencia. Desarrollo del plan de mercadotecnia social. Organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social. Control de los programas de mercadotecnia social. Evacuación de los programas de mercadotecnia social

### 3. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Proporcionar a los estudiantes el marco conceptual u metodológico que la permitan realizar programas y actividades concernientes al proceso de marketing social y político.

#### 4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL.

Esta asignatura contribuye a la formación de la administración al permitirle desarrollar aptitudes, actitudes y habilidades para identificar, describir y analizar los componentes y variables del proceso del marketing social y político, permitiendo al alumno aprovechar al máximo sus potencialidades para satisfacer con eficiencia y eficacia las necesidades y deseos de la población.

Así mismo, el desarrollo de la asignatura permite a los administradores entender de manera particular el rol, alcance e importancia del marketing social y político en las organizaciones modernas que realizan programas servicios sociales y politos, de manera general la importancia del marketing social y político en la gestión administrativa.

## 5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	<b>Introducción y Naturaleza y Papel De Campaña Sociales Para Cambiar La Conducta Publica.</b>	<b>05</b>
II	<b>El En foque De La Mercadotecnia Social Al Cambio Social. Investigación Sobre Mercadotecnia Social</b>	<b>05</b>
III	<b>Análisis De La Conducta De Los Destinatario De Las Campañas. Análisis De La Difusión De Los Productos Sociales.</b>	<b>05</b>
IV	<b>Diseño Del Producto Social, Canales De Distribución Marketing Social.</b>	<b>05</b>
V	<b>Manejo De Los Costos De Adopción</b>	<b>05</b>
VI	<b>Promoción A Través De La Masiva, Selectiva Personal.</b>	<b>13</b>
	<b>EXAMAN PARCIAL</b>	<b>02</b>
VII	<b>Acciones Disparadas Por Parte De Los Destinatarios, Manejo De Prestación De Servicio y Satisfacción De Los Destinatario. Movilización De Grupos De Influencia</b>	<b>10</b>
VIII	<b>Desarrollo Del Plan De Mercadotecnia Social. Organización De Los Programas De Mercadotecnia.</b>	<b>15</b>
IX	<b>Control De Los Programas, Evolución De Los Programas De Mercadotecnia Social</b>	<b>10</b>
	<b>EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS</b>	<b>10</b>
	<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>85</b>

## 6. PROGRAMACION DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

### PRIMERA SEMANA

#### Primera Sesión:

#### *Introducción*

**Objetivo Especifico:** Presentar a los alumnos los alcances del curso, los objetivos propuestos y los fundamentos de la metodología de trabajo.

**Bibliografía:** PEREZ ROMERO, Luís. Marketing Social. Cáp. 1

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **Segunda Sesión:**

### ***Naturaleza y papel de campañas sociales para cambiar la conducta pública. 1***

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los Participantes el rol y naturaleza de las campañas del cambio social y/o conducta pública y su importancia

**Bibliografía:** KOTLER PHLLP, ROBERTO EDUARDO (1992) MARK. SOCIAL. ESTRATEGIAS PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PÚBLICA. MADRID ED DIAZ SANTOS

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **SEGUNDA SEMANA**

### **Primera Sesión**

#### ***El enfoque de la mercadotecnia social al cambio social***

**Objetivo Específico:** .Explicar a los alumnos El enfoque de la mercadotecnia social al cambio social su importancia al rol social.

**Bibliografía:** mercadotecnia social – Educación básica para adultos COSTA F (1984 MEXICO D. F. ECASA.)

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión**

#### ***Investigación Sobre Mercadotecnia Social***

**Objetivo Específico:** Explicar y analizar la Investigación Sobre Mercadotecnia Social; sus alcances finalidad

**Bibliografía:** **CARLOS MORA**

VANAGES- MERCADOTECNIA SOCIAL – ARTEN Z. COM

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **TERCERA SEMANA**

### **Primera sesión:**

#### ***Análisis de la difusión de los productos sociales***

**Objetivo Específico:** Comprender la importancia y uso de la conducta de los participantes en la campaña sociales

**Bibliografía:** FRASCARA J. (1997) DICEÑO PARA LA GENTE COMUNICACIÓN MASA EJE TEMATICO AUTOR FILPE, ALICIA, RAIBERTI MONICA.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión**

#### ***Análisis de la difusión de los productos sociales***

**Objetivo Específico:** explicar y analizar los medios difusores de los productos sociales

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **CUARTA SEMANA**

### **Primera sesión:**

#### ***Diseño de producto social***

**Objetivo Específico:** Comprender el uso de las herramientas del diseño del producto social su alcance y su funcionabilidad.

**Bibliografía:** ADM. DE OPERACIONES SCRHODER ROGER DC MARKETINNG INTERTIONAL. CZINCOTA MICHEL.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión**

#### ***Disponibilidad del producto social; canales de distribución***

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos las diferentes alternativas de disponibilidad de producto social, canales de distribución su importancia.

**Bibliografía:** L. W. STERN and A. JEL. ANSAR Y MARKETING CHANNALES (1988)

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## QUINTA SEMANA

### Primera sesión

#### *Manejo de los costos de adopción*

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conceptos generales sobre planeación, desarrollo del manejo de los costos de adopción.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS. ESTRATEJIAS.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### Segunda Sesión:

#### *Manejo de los costos de adopción. Continuación repaso.*

**Objetivo Específico:** proporcionar los conceptos generales sobre planeación, desarrollo del manejo de los costas de adopción.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS. ESTRATEJIAS.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## SEXTA SEMANA

### Primera sesión

#### *Promoción a través de la comunicación masiva.*

**Objetivo Específico:** proporcionar y comprender la importancia y fusión que representa la promoción a través de la comunicación masiva.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS. PAG 237.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### Segunda Sesión

#### *Promoción mediante la comunicación selectiva.*

**Objetivo Específico:** Comprender la importancia de la comunicación selectiva dentro de las actividades del marketing social.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS. PAG 265.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## SEPTIMA SEMANA

### Primera sesión

#### *Promoción mediante la comunicación personal*

**Objetivo Específico:** Describir las formas de organizar, las actividades de la promoción mediante la comunicación social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS. PAG 277.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### Segunda Sesión

#### *Acciones disparados por parte de los destinatarios*

**Objetivo Específico:** Proporcionar los conocimientos mas importantes para controlar y evaluar las acciones disparadas por parte de los destinatarios

**Bibliografía:** BRIGHT A. (2000) THE ROLE OF MARKETING PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING ED. DIAZ SANTOS.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **OCTAVA SEMANA**

### **Primera Sesión**

**Manejo de presentación de servicio y satisfacción de los destinatarios**

**Objetivo Especifico:** Proporcionar los alumnos los conceptos básicos del manejo de prestación del servicio y satisfacción de los destinatarios

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 309.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión:**

**Examen Parcial**

## **NOVENA SEMANA**

### **Primera Sesión**

**Movilización de los grupos de influencia**

**Objetivo Especifico:** Proporcionar a los alumnos los conocimientos mas importantes para controlar, evaluar y analizar la movilización de grupos de influencia y su repercusión.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 323.

### **Segunda Sesión**

**Desarrollo del plan de mercadotecnia social**

**Objetivo Especifico:** Describir y analizar las características de la población y sus actitudes políticas en el desarrollo en el plan de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 341

**Actividad:** Desarrollo de casos

## **DECIMA SEMANA**

### **Primera Sesión**

**Desarrollo del plan mercadotecnia social. Continuación.**

**Objetivo Especifico:** Proporcionar la los alumnos los conocimientos mas relevantes del análisis del plan de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS.

**Actividad:** Desarrollo de casos

### **Segunda Sesión**

**Desarrollo del plan de mercadotecnia social. Continuación.**

**Objetivo Especifico:** Proporcionar la los alumnos los conocimientos mas relevantes del análisis del plan de mercadotecnia social.

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **DECIMA PRIMERA SEMANA**

### **Primera Sesión**

**Organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social.**

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos los conceptos necesarios para la organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 365.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

#### **Segunda Sesión**

***Organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social.***

**Objetivo Específico:** Proporcionar a los alumnos los conceptos necesarios para la organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social .

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 365.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **DECIMA SEGUNDA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

***Control de los programas de mercadotecnia social***

**Objetivo Específico:** analizar y comprender la importancia del control de los programas de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 399.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

#### **Segunda Sesión**

***Control de los programas de mercadotecnia social***

**Objetivo Específico:** analizar y comprender la importancia del control de los programas de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 399.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **DECIMA TERCERA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

***Evaluación de los programas de mercadotecnia social***

**Objetivo Específico:** analizar y comprender la forma en que se realiza la evaluación de los programas de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 425.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

#### **Segunda Sesión**

***Evaluación de los programas de mercadotecnia social***

**Objetivo Específico:** analizar y comprender la forma en que se realiza la evaluación de los programas de mercadotecnia social

**Bibliografía:** PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO – MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS. PAG 425.

**Actividad:** Desarrollo de casos. Pagina 6 de7

### **DECIMA CUARTA SEMANA**

#### **Primera Sesión**

***Implementación del plan de marketing organización del marketing político***

**Objetivo Específico:** describir las formas de organizar y dirigir las actividades del marketing político

**Bibliografía:** REYES ARCE, Rafael. Mercadotecnia política. Pág. 3.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión**

#### ***Implementación del plan de marketing político***

**Objetivo Específico:** describir las formas de organizar y dirigir las actividades del marketing político

**Bibliografía:** REYES ARCE, Rafael. Mercadotecnia política. Pág. 3.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **DECIMA QUINTA SEMANA**

### **Primera Sesión**

#### ***Implementación del plan de marketing, control de las actividades del marketing***

**Objetivo Específico:** analizar el proceso de control de las actividades de marketing político

**Bibliografía:** REYES ARCE, Rafael. Mercadotecnia política. Pág. 3.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

### **Segunda Sesión**

#### ***Implementación del plan de marketing control de las actividades del marketing***

**Objetivo Específico:** analizar el proceso de control de las actividades de marketing político

**Bibliografía:** REYES ARCE, Rafael. Mercadotecnia política. Pág. 3.

**Actividad:** Desarrollo de casos.

## **DECIMA SEXTA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

EXAMEN FINAL

### **Segunda Sesión**

EXAMEN SUSTITUTORIO

## **DECIMA SEPTIMA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

EXAMEN DE APLAZADOS

### **Segunda Sesión:**

EXAMEN DE APLAZADOS

## **6. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

### **7.1. Métodos**

Deductivo, inductivo, estadístico y analítico. Considerando la coherencia entre los contenidos y objetivos de la asignatura

### **7.2 Técnicas**

Se aplicaran técnicas de observación, dialogo, dinámica de grupos, la investigación y la participación.

### **7.3. Medios Didácticos**

Se utilizaran separatas, informes, videos, equipo multimedia y retroproyector

## **7. EVALUACION**

La evaluación será permanente, tomando en cuenta la retroalimentación como método básico

### **7.1. Técnicas**

Se tomara controles de lectura, prácticas calificadas, ejercicios para desarrollar, intervenciones orales, etc.

### **7.2 Instrumentos**

Se utilizaran para la evaluación:

El equipo multimedia o retroproyector para las exposiciones de los trabajos de investigación presentación de cuadros estadísticos, etc.

### **7.3 Criterios**

La evaluación será integral y permanente, en función a los objetivos planteados. la nota final se determinara de la siguiente manera:

- a) Promedio de exámenes (PE): De examen parcial (EP) y examen final (EF)
- b) Promedio de practicas (PP): De todas las practicas tomadas y trabajos asignados
- c) Nota final (NF)

Dado por el promedio de exámenes y el Promedio de prácticas dividido entre dos: 
$$NF = \frac{PE + PP}{2}$$

### **7.4 Aspectos**

Los aspectos a considerar son

- a) Asistencia permanente a clases
- b) Presentación de sus trabajos

## **8 BIBLIOGRAFIA**

1. PHILIP KOTLER. EDUARDO L. ROBERTO- MARKETING SOCIAL ED. DIAZ SANTOS
2. LINDON, Denis Marketing Politico y social Tecniban Madrid, 1990
3. P EREZ ROMERO, Luís Marketing Social Person Educación México, 2004
4. MAYORGA, David La administración de la Mercadotecnia CIUP Lima, 2001
5. REYES ARCE, Rafael Mercadotecnia Política ED Limusa México, 1998
6. VASQUEZ, Juan Marketing: Estrategias y Aplicaciones ED. Civitas Madrid, 2000
7. EDUCACION BASICA PARA ADULTOS COSTA F. (1984) – MEXICO D. F . ECASA
8. ANDREASEAN A(1994) – SOCIAL MARKETING
9. JAIME BARRETO, WILSON. MARKETING POLITICO.EDICION SAN MARCOS – LIMA 1991