



**1. Datos Generales de la asignatura**

Nombre de la asignatura:	Mercadotecnia socialmente responsable
Clave de la asignatura:	RSD-1706
SATCA 1	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Administración
Especialidad:	Responsabilidad Social e Innovación en las MIPyME's

**2. Presentación**

<b>Caracterización de la asignatura.</b>
Esta asignatura aporta al Ingeniero en Administración la capacidad para diseñar un plan de mercadotecnia socialmente responsable basado en un enfoque del cuidado del medio, los valores de la humanidad, así como los beneficios sociales de la comunidad sin descuidar los beneficios económicos para la organización. Se integra la materia con tres grandes rubros: mercadotecnia 3.0, mercadotecnia ambiental y mercadotecnia social. Esta asignatura debe llevarse en los últimos semestres de la carrera puesto que se aplica gran variedad de conocimientos adquiridos en su transcurso.
<b>Intención didáctica</b>
En las primeras sesiones se indica al alumno que al finalizar la materia deberá haber diseñado un plan de mercadotecnia socialmente responsable para alguna entidad del medio. Se organiza la asignatura en cinco temas que conforman la tendencia de la Mercadotecnia hacia la atención de los clientes de modo integral respetando sus valores y el cuidado del medio ambiente y el beneficio de la sociedad en general. En los dos primeros se investiga sobre mercadotecnia 3.0, su desarrollo y aplicación en la empresa, en el tercero del cuidado del medio ambiente y cómo las organizaciones lo involucran en su estrategia mercadológica, en el cuarto tema se aborda la mercadotecnia social y sus beneficios para la comunidad y en la última se elabora el plan de mercadotecnia socialmente responsable.

**3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa**

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Chetumal, Chetumal Quintana Roo, Marzo 2017.	Lic. Raquel Rocio Rivas Ruiz Lic. María del Pilar López Arcos Lic. Aremy del Pilar Basto Cabrera M.T.E. Luz María González Barragán M.A. Socorro Terrazas Cervera Lic. Cecilia Loría Tzab L.M.N.I. Francisco J. Moreno Cuahtecontzi M.E.G.A.P.P. Pablo Montiel Mendoza LMNI. Rogelio Yáñez Espadas, MA	



**4. Competencia(s) a desarrollar**

- Investiga y analiza las nuevas tendencias con enfoque a los valores de la Mercadotecnia.
- Analiza la responsabilidad social del mundo empresarial en sus actividades mercadológicas.
- Elabora un programa de mercadotecnia social.

**5. Competencias previas**

Aplica sus conocimientos de la investigación documental para adquirir conocimientos nuevos. Igualmente, los conocimientos de administración para elaborar planes organizacionales y de Mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia.

**6. Temario**

No.	Temas	Subtemas
1.	<b>Antecedentes de la mercadotecnia socialmente responsable</b>	1.1 Concepto, origen y evolución de la Mercadotecnia 3.0 1.2 Concepto y evolución del Marketing Verde 1.3 Conceptos teóricos y origen de la Mercadotecnia Social 1.3.1 Responsabilidad social de los medios de comunicación 1.4 Diferencias entre Mk 1.0, 2.1 y 3.0
2.	<b>Mercadotecnia 3.0</b>	2.1 Los diez credos 2.2 La tecnología NEW WAVE
3.	<b>Mercadotecnia Ambiental</b>	3.1 Marketing verde 3.1.1 Consumidor verde 3.1.2 La mezcla de las cuatro p's verde
4.	<b>Mercadotecnia Social</b>	4.1. Mercadotecnia social 1. Conceptos Teóricos 2. Beneficios 3. Empresas con programas de mercadotecnia social.
5.	<b>Diseño de un plan de mercadotecnia socialmente responsable</b>	5.1 proceso del diseño del plan 5.2 Elaboración y presentación del plan



7. Actividades de aprendizaje de los temas

UNIDAD 1:

Antecedentes	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica:</b> Identifica los elementos que componen la mercadotecnia 3.0, mercadotecnia verde y mercadotecnia social</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de investigación</li> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.</li> <li>• Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar los elementos que integran la mercadotecnia socialmente responsable. Hacer un ensayo sobre la información obtenida. Elaborar un mapa mental para presentar la información.</li> </ul>

UNIDAD 2:

Mercadotecnia 3.0	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica: Identifica los elementos que integran la Mercadotecnia 3.0</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de investigación</li> <li>• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.</li> <li>• Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar los elementos que integran la Mercadotecnia 3.0. Hacer un ensayo sobre el resultado de la investigación. Compartir la información en una plenaria. Investigar la aplicación de la mercadotecnia 3.0 en las empresas del medio</li> </ul>



**UNIDAD 3:**

<b>Mercadotecnia Ambiental</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p>Específica: Identifica los elementos que integran la mercadotecnia ambiental.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de investigación</li> <li>● Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>● Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>● Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.</li> <li>● Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li> <li>● Capacidad de trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigar qué empresas del medio tienen compromiso del cuidado del medio ambiente en sus actividades mercadológicas</li> </ul>

**UNIDAD 4:**

<b>Mercadotecnia Social</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p>Específica: Identifica los elementos que componen la mercadotecnia socialmente responsable.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacidad de investigación</li> <li>● Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</li> <li>● Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>● Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.</li> <li>● Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li> <li>● Capacidad de trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigar cuáles empresas del medio son socialmente responsables en sus actividades mercadológicas</li> </ul>



**UNIDAD 5:**

<b>Diseño de un plan de mercadotecnia socialmente responsable</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p>Específica: Pone en práctica el proceso de diseño de un plan de mercadotecnia socialmente responsable y lo presenta.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsabilidad social y Compromiso ciudadano</li> <li>● Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>● Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>● Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> <li>● Capacidad de comunicación oral y escrita.</li> <li>● Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>● Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li> <li>● Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigar el proceso para diseñar un plan de mercadotecnia socialmente responsable. Elaborar un reporte de lo investigado y unificar criterios a través de una plenaria. Hacer el diseño de un plan de mercadotecnia socialmente responsable.</li> </ul>

**8. Prácticas**

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Integrar una investigación sobre la aplicación de la mercadotecnia socialmente responsable en las empresas del medio local.</li> <li>● Diseñar un plan mercadológico considerando la responsabilidad social, el cuidado del medio y los valores de la sociedad</li> </ul>
--

**9. Proyecto de la asignatura**

<p><b>En la última unidad diseñará un plan de mercadotecnia considerando la responsabilidad social de la organización</b></p> <p>El objetivo del proyecto que plantee el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:</p> <p><b>Fundamentación:</b> marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.</p> <p><b>Planeación:</b> con base en el diagnóstico, en esta fase se determinan los objetivos del plan de mercadotecnia social por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica establecer las fases del proceso de planeación, entre otros, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.</p> <p><b>Ejecución:</b> consiste en la elaboración del plan de mercadotecnia tomando en consideración la responsabilidad social realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir la construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.</p>
--



Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

### 10. Evaluación por competencias

Realizar la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.

- Instrumentos
- Mapa mental.
- Informe.
- Estudio de casos.
- Gráfica de Gantt.
- Ensayo.
- Diagrama. Mapa mental.
- Reporte de investigación.
- Cuadro comparativo.
- Reporte de prácticas
- Pasos prácticos
- Herramientas
- Rúbricas
- Lista de cotejo, lista de observación, pruebas objetivas, pruebas mixtas

### 11. Fuentes de información

1. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit (Book)
2. Kotler, P. Bowen, J. y Makens, J. (2005). Marketing para hotelería y turismo. Tercera edición. México: Prentice-Hall.
3. Kotler P., Roberto N., Lee N., Social Marketing: Improving the Quality of Life; 2da Edición (2004); SAGE Publications
4. Mora, C. (2005). “La responsabilidad social corporativa: Razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional.” Revista Visión Gerencial (Mérida, Venezuela), 4, 2, pp. 171-179
5. Núñez, M. y Alonso, I. (2006). “Propuesta de indicadores de Responsabilidad Social Preventiva.” Revista Universo Contábil, 2, 1, pp. 90-102.
6. Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

<http://www.headmintinternational.com/en-GB/Article/42.aspx> (Web)

<http://www.youtube.com/watch?v=tUD56jk4jkY> (Video)

<http://www.merca20.com/que-es-el-green-marketing-3-definiciones/>

<http://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-responsable/>

<http://www.youtube.com/watch?v=oClbf9f-L5o&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=o2GUfzkYO60>