



MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS

PROGRAMA EDUCATIVO:	Maestría en Dirección Empresarial
MODALIDAD:	Presencial
MODELO DE FORMACIÓN:	Competencias
TIPO:	Único
PERIODO	4to. Cuatrimestre
LUGAR	Aulas de Posgrado de la FCAV
CRÉDITOS	5 (Cinco)
HORAS	32 Horas

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la competencia para identificar, analizar y valorar los nuevos enfoques del marketing implica comprender la importancia del valor añadido a través de la imagen social de la empresa. Esto se refleja en la elaboración de un plan de marketing social orientado al consumidor, donde se integren estrategias que respondan a las necesidades y expectativas del mercado actual. El estudiante, al adquirir estas habilidades, estará capacitado para diseñar estrategias de marketing que no solo promuevan productos o servicios, sino que también contribuyan al bienestar social y la sostenibilidad ambiental, fortaleciendo así la imagen y reputación de la empresa en la comunidad.

Competencias

Competencia previa	Resultado esperado
Comportamiento del consumidor	Aplicación de marketing social
Análisis de campañas publicitarias	Diseño de programas de servicios
Responsabilidad social corporativa	Identificación de mercados específicos

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1 Conceptos de marketing: últimas tendencias
- 1.2 Del marketing transaccional a la orientación al mercado
- 1.3 La orientación al mercado en el diseño de la estrategia
- 1.4 Gestión de la fidelidad como aspecto estratégico

UNIDAD 2 INTRODUCCIÓN AL MKT SOCIAL

- 2.1 Crisis de las marcas y el valor añadido que aporta lo social
- 2.2 Puntos en común y diferencias del MS con el Marketing Comercial
- 2.3 Concepto y características del Marketing Social
- 2.4 Marketing ecológico y humanitario

UNIDAD 3. LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

- 3.1 La Responsabilidad Social Empresarial
- 3.2 El marketing con causa. Determinantes del éxito
- 3.3 La participación social de la empresa
- 3.4 Diseño del Plan de Mkt social

UNIDAD 4. LA PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING

4.1 El enfoque del mkt en el análisis de la productividad

4.2 Mediciones de productividad del mkt y resultados. Variables observables y latentes del marketing

EVALUACIÓN

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Test sobre los temas tratados en clase	20%
Exposición de lecturas	20%
Reportes de lectura	20%
Proyecto de investigación	40%

METODOLÓGICA GENERAL

La asignatura se desarrollará con una parte teórica a través de exposiciones realizadas por el profesor, seguidas de pequeñas pruebas al final de cada sesión para evaluar la comprensión de los temas tratados. Para profundizar en los aspectos abordados en las exposiciones, los alumnos realizarán exposiciones individuales sobre lecturas seleccionadas, entregando un resumen de tres o cuatro hojas al inicio de la clase. Además, presentarán los contenidos y un análisis crítico de la lectura, mientras que el resto de los compañeros ofrecerán críticas y aportaciones. Por otro lado, se llevará a cabo un trabajo en el cual los alumnos plantearán un proyecto de investigación o un plan de marketing social para una empresa, el cual será presentado y defendido en clase por su autor.

BIBLIOGRAFÍA

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). "The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 19-34.
- Avlonitis, G.J. y Gounaris, S.P. (1997). "Marketing Orientation and Company Performance". *Industrial Marketing Management*, Vol 26, pp. 385-402.
- Camarero, C; Gutiérrez, J. & San Martín, S. (2003). "Enfoque contractual y marketing relacional como marcos de estudio de las relaciones comerciales" *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9,1, 209-228.
- Coca, A. (2008): "El concepto de marketing: pasado y presente". *Revista de Ciencias Sociales* (Ve) XIV,2, 391-412
- Flavián, C. y Lozano, F.J. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva Formación Profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol 15 pp. 157-187.
- Farrelly, F. y Quester, P. (2003): "The Effect of Market Orientation on Trust and Commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 530-553
- Gronroos, C. (1999): "Relationship Marketing: Challenges for the Organization". *Journal of Business Research* 46, 327-335.
- Jaworski, B.J. y A. Kohli (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, vol. 57, julio, pp. 53-70.
- Keh, H.T., Chu, S. & Xu, J. (2004): "Efficiency, Effectiveness and Productivity of Marketing in Services". *European Journal of Operational Research*.
- Schlesinger, M. & Cervera, A. (2008) "Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas" *Innovar*, 18, 31.
- Sheth, J.N. & Sisodia, R. S. (2002): "Marketing Productivity. Issues and Analysis". *Journal of Business Research* 55, 349-362.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 (Enero), pp. 15-37
- Wong, A. y Sohal, A.S. (2002): "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, pp. 34-50.
- Wymer, Walter. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing* 1.1 (2011): 17-31