

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 1 de 10</b>

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Marketing Social
<b>Clave de la asignatura:</b>	TEC-2405
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	2-2-4
<b>Carrera:</b>	Licenciatura en Turismo

## 2. Presentación

### Caracterización de la asignatura

La asignatura aporta al perfil del Licenciado en Turismo la capacidad para diseñar estrategias de análisis, interpretación y aplicación del marketing social; se ubica en el octavo semestre de la carrera y se estructura en cuatro unidades temáticas:

Introducción al Marketing Social; generalidades del marketing social, tipos de marketing, formas de llevar a cabo el marketing social y conocer las características y ventajas del mismo atendiendo a las necesidades de los nuevos mercados.

Se deben establecer los factores que se deben considerar para poder aplicar la responsabilidad social dentro de los distintos mercados que existen. Dándole en la actualidad una mayor importancia a los distintos grupos vulnerables que existen en el mundo, logrando diferenciarlos para así poder brindarles un mejor servicio turístico.


Además de tener la facilidad de conocer sus necesidades, para lograr una captación turística, promoviendo eventos inclusivos, con características muy particulares para que puedan sentirse acogidos. Es de vital importancia desarrollar los conocimientos y habilidades del factor humano que estará en contacto con los clientes potenciales y los sectores que brindarán el marketing social.

El marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, así como las características y necesidades de los mercados turísticos, los cuales ahora se concentran en incluir a la sociedad y que exista un desarrollo sustentable para la misma, con el fin de encontrar un equilibrio en nuestro entorno.

### Intención didáctica

Se recomienda dar un enfoque práctico y adecuado a la forma en que las empresas desarrollan nuevos productos turísticos e implementan el marketing social en la

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 2 de 10</b>

actualidad.

El Licenciado en Turismo debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización. Se pretende que el alumno amplíe la capacidad de trabajar en equipo, liderazgo, colabore interpersonalmente, tenga responsabilidad ética, y muestre la capacidad de adaptarse a nuevas situaciones.

Marketing Social tiene relación con las asignaturas previas de tronco común, Fundamentos de Mercadotecnia Turística, Comunicación y Relaciones Humanas y Mercadotecnia de Servicios Turísticos, siendo el complemento en la formación de conocimientos y competencias blandas.


Se sugiere llevar a la práctica los contenidos de la asignatura logrando desarrollar el proceso de promoción del marketing social, interactuando con alguna comunidad o grupo vulnerable y generar conciencia sobre temas de la Licenciatura en Turismo.

El docente que imparta la materia debe ostentar conocimientos, habilidades, así como poseer actitudes y valores que le permitan la impartición de esta materia siendo un facilitador del aprendizaje.

El docente debe propiciar en los estudiantes actividades orientadas a la comprensión, inclusión y puesta en práctica del marketing social; así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativos en los mismos, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación en su formación profesional.

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

<b>Lugar y fecha de elaboración o revisión</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observaciones</b>
Soledad de Graciano Sánchez, S.L.P., del 05 al 09 de junio de 2023.  Laboratorio de Turismo del Tecnológico Nacional de México campus San Luis Potosí.	Aguilera Sánchez Ana María; Bautista Serrano Carmen Viridiana; Bojorquez Ochoa Odalesy María; Castillo Ramírez Indira Dalí; García Quijano Yolanda; González Contreras Sady; Hernández Tello Francisco Alejandro; Juárez García José Juan; Liñán Méndez Lidia Amalia;	Trabajo de academia para la creación y desarrollo de las especialidades como fortalecimiento del plan de estudios de la Licenciatura en Turismo del Instituto Tecnológico de San Luis Potosí.

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 3 de 10</b>

	López Martínez Isis Viridiana; Lucero Medina Andy Elder; Monzalvo Santos Idalia Karina, Nieto Muñoz Francisco; Peña de la Maza María Teresa de Jesús, Pérez Morán Lirio; Quintero Velázquez Selene Gisel; Salcedo Hernández Luis Enrique; Salinas Zúñiga Elsa Leticia; Sifuentes Martínez Adelita De Jesús; De la Rosa Ramos María Teresa; Velázquez Carreón Evangelina	
--	--	--

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


<b>Competencia(s) específica(s) de la asignatura</b>
Desarrollar estrategias de mercadotecnia social buscando difundir ideas que beneficien su rentabilidad y contribuyan con la sociedad, logrando la promoción de productos y servicios solidarios.

#### 5. Competencias previas


<p>Desarrollar planes de mercadotecnia turística considerando la satisfacción del turismo nacional e internacional para la comercialización del producto turístico.</p> <p>Identificar las perspectivas generales de la comunicación, tanto a nivel individual como organizacional para aplicarlos en diferentes ámbitos de la actividad turística, con el propósito de utilizar una comunicación eficaz.</p> <p>Desarrollar estrategias mercadológicas para la prestación de servicios turísticos de calidad, la mejora continua y las relaciones con los clientes para cumplir con las expectativas y su satisfacción total.</p>
--

#### 6. Temario

<b>No.</b>	<b>Temas</b>	<b>Subtemas</b>
1	Introducción al Marketing Social	1.1 Definición de marketing social 1.2 Tipos de Marketing 1.2.1 Social Interno

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 4 de 10</b>

		1.2.1.1 Políticos 1.2.1.2 Empresarios 1.2.1.3 Organizaciones sociales 1.2.2 Social externo 1.2.3 Social Interactivo 1.3 Formas de realizar el marketing 1.3.1 Marketing filantrópico 1.3.2 Marketing de campañas sociales 1.3.3 Marketing de patrocinio 1.4 Características y ventajas del Marketing social
2	La responsabilidad social modelo de acción moderna	2.1 Empresa responsable y sus acciones preferentes y éticas 2.1.1. Información, evaluación, convergencia, transparencia, coherencia, diálogo, apertura, descentralización, perspectiva integral y voluntad de transformación. 2.2 Atención a la diversidad 2.2.1 Psicosocial 2.2.2 Motriz 2.2.3 Intelectual 2.2.4 Auditiva 2.2.5 Visual
3	Protocolo de atención a grupos vulnerables	3.1 Definiciones y características de los grupos vulnerables 3.1.1 Personas Migrantes, Víctimas del Delito, Personas Desaparecidas, Niñez y Familia, Sexualidad, Salud y VIH, Igualdad entre Mujeres y Hombres, Periodistas y Defensores Civiles, Contra la Trata de Personas, Pueblos y Comunidades Indígenas, Personas con Discapacidad, Sistema Penitenciario (Persona en Reclusión, Tortura, Personas Indígenas en Reclusión, Pronunciamientos) 3.2 Recomendaciones a los turistas 3.2.1 Principios 3.2.2 Recomendaciones 3.2.2.1 Prevención 3.2.2.2 Información 3.2.2.3 Asistencia
4	Promoción de eventos inclusivos	4.1 Importancia del marketing social 4.2 Diferencias entre el Marketing Social y

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 5 de 10</b>


		Comercial 4.3 Proceso de planeación del marketing social 4.3.1 ¿Dónde estamos? 4.3.2 ¿A dónde queremos ir? 4.3.3 ¿Cómo podemos llegar allí? 4.3.4 ¿Cómo mantener el rumbo?
--	--	---

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

1.- Introducción al Marketing Social	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Reconoce las características y tipos de marketing social para su aplicación en la práctica profesional.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias instrumentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades cognitivas, la capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos.</li> <li>• Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso de maquinaria, destrezas de computación; así como, de búsqueda y manejo de información.</li> </ul> <p><b>Competencias interpersonales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso social o ético.</li> <li>• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas</li> <li>• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad</li> </ul> <p><b>Competencias sistémicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de investigación</li> <li>• Conocimiento de culturas y costumbres de otros países</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga la definición, características y ventajas del marketing social (3 autores distintos), compararlas y a partir de ello, generar sus propios conceptos.</li> <li>• Investigan los tipos de marketing y elaborar una presentación utilizando las TIC para exponerla al grupo.</li> <li>• Elaboración de esquemas con ideas principales de las formas de realizar el marketing.</li> <li>• Análisis de casos prácticos relacionados con el marketing social.</li> </ul>
2.- La responsabilidad social modelo de acción moderna	


	<b>Nombre del documento: Formato de</b>	<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad	<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 6 de 10</b>

Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Conocer las tendencias respecto a la responsabilidad social para ejercer acción en la actualidad.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias instrumentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades cognitivas, la capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos.</li> <li>• Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)</li> </ul> <p><b>Competencias interpersonales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas</li> <li>• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad</li> </ul> <p><b>Competencias sistémicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aprender</li> <li>• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora un esquema de las acciones y proceso general de la responsabilidad social como modelo de acción moderna.</li> <li>• Análisis de casos prácticos relacionados con la responsabilidad social, propiciando la comunicación y el intercambio de ideas.</li> <li>• Realización de búsqueda, selección y análisis de información respecto a la atención a los tipos de diversidad en distintas fuentes y hacer un cuadro comparativo de los mismos.</li> </ul>
<b>3.- Protocolo de atención a grupos vulnerables</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Determinar las necesidades de atención de los diferentes grupos vulnerables, teniendo como enfoque en contexto social, la inclusión y la satisfacción del turista nacional e internacional.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias instrumentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso de maquinaria, destrezas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga las definiciones y características de los diferentes grupos vulnerables y realiza un cuadro comparativo que comparte en plenaria.</li> <li>• Análisis de casos prácticos relacionados con algunos de los grupos vulnerables.</li> <li>• Participar en dinámicas grupales en donde se muestran las principales características de los grupos</li> </ul>

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>	<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad	<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015 8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 7 de 10</b>

<p>de computación; así como, de búsqueda y manejo de información.</p> <p><b>Competencias interpersonales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso social o ético.</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad</li> <li>• Compromiso ético</li> </ul> <p><b>Competencias sistémicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones</li> <li>• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li> <li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li> </ul>	<p>vulnerables, haciendo uso de las TIC's.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investiga las recomendaciones que se le harían a los turistas, en donde se muestren los principios, las recomendaciones, prevención, información y asistencia.</li> </ul>
<b>4.- Promoción de eventos inclusivos</b>	
<b>Competencias</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p><b>Específica(s):</b></p> <p>Desarrolla programas de promoción innovadores atendiendo las expectativas de mercados turísticos actuales cada vez más exigentes.</p> <p><b>Genéricas:</b></p> <p><b>Competencias instrumentales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades cognitivas, la capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos.</li> <li>• Capacidades metodológicas para manipular el ambiente: ser capaz de organizar el tiempo y las estrategias para el aprendizaje, tomar decisiones o resolver problemas.</li> <li>• Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita.</li> <li>• Capacidad de organizar y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de búsqueda, selección y análisis de información respecto a las diferencias del marketing social y comercial.</li> <li>• Revisa programas de promoción del marketing social, desarrollados por empresas públicas y privadas, e identifica los elementos que lo integran.</li> <li>• Realizar el diseño de un programa de promoción turística para el producto del proyecto de aplicación en proceso, a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación</li> </ul>



	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 8 de 10</b>

<p>planificar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos de la carrera</li> </ul> <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso social o ético.</li> <li>• Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas</li> <li>• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad</li> </ul> <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica</li> <li>• Habilidades de investigación</li> <li>• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Habilidad para trabajar en forma autónoma</li> <li>• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos</li> </ul>	
--	--


## 8. Práctica(s)

Formar equipos por lo menos de 5 a 6 integrantes y desarrollar las siguientes actividades:

♣ Diseña un plan en donde se implemente el marketing social, que integre los programas de: responsabilidad social, grupos vulnerable y promoción de eventos inclusivos, en el cual desarrollen cuatro prácticas de manera secuencial y acumulativa, empleando las estrategias de desarrollo de productos socialmente responsables e inclusivos para satisfacer las necesidades del turismo nacional e internacional.

## 9. Proyecto de asignatura



	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 9 de 10</b>

Presentación de resultados por parte de los alumnos en donde se vea reflejado la implementación del marketing social, derivado de los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de las unidades.

- **Fundamentación:** Marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se establece el proyecto, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad y objeto de estudio, para definir un proceso de intervención.
- **Planeación:** Los estudiantes elaborarán un programa de promoción turística para el producto del proyecto de aplicación en proceso, a partir de las unidades previas, consolidarlo en un informe y presentarlo al grupo para su retroalimentación. Planificando una intervención social o comunitaria, en donde se vea reflejada la inclusión en la sociedad.
- **Ejecución:** Implementar el plan de promoción y construir un reporte de resultados.
- **Evaluación:** Con el reporte de resultados se medirá el alcance de la competencia desarrollada.

## 10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje.

**Se propone realizar las siguientes evaluaciones:**

**a) Evaluación diagnóstica**

**b) Evaluación Formativa**, mediante los siguientes productos de aprendizaje

- Evaluación escrita
- Diario de clase
- Avances de proyecto
- Reportes
- Ensayos
- Esquemas (mapa mental, mapa conceptual, esquema de llaves, esquema de números, árbol de decisión, etc.)
- Estudio de casos
- Proyecto final en la aplicación de una empresa de turismo alternativo o proyecto personal.

**c) Evaluación sumativa**, mediante la integración de los productos de aprendizaje en un portafolio de evidencias.

Como herramientas de evaluación para esta asignatura se sugieren:

- Lista de cotejo
- Rubricas
- Matriz de valoración

	<b>Nombre del documento: Formato de</b>		<b>Código: TecNM-AC-PO-007-02</b>
	Programa de Estudio de asignatura de Especialidad		<b>Revisión: 0</b>
	<b>Referencia a la Norma ISO 9001:2015</b>	<b>8.3, 8.3.1</b>	<b>Página 10 de 10</b>

- Guía de observación
- Guía de proyecto

## 11. Fuentes de información

- Abascal, Francisco (2005) "Marketing Social y Ética Empresarial" ESIC, Madrid Primera Edición.
- Kotler Philip (2016). "Dirección de Marketing". Pearson Educación, Decimoquinta Edición.
- L. Eduardo Roberto (2006) "Marketing Social Estrategias para cambiar la Conducta Pública". Editorial Félix Varela.
- Organización Mundial del Turismo "Recomendaciones para la Asistencia a los Turistas Internacionales en Situaciones de Emergencia". Recuperado de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/Recommendations-for-the-assistance-to-international-tourists-in-emergency-situations-SP.pdf> (consultado el 13 de junio de 2023)
- Programa Sectorial de Turismo 2020-2024. Recuperado de: [http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur\\_2020-2024.pdf](http://sistemas.sectur.gob.mx/sectur/prosectur_2020-2024.pdf) (Consultado el 13 de junio de 2023).