

Metodología aprendizaje servicio (A+S) aplicada al marketing social en clases de pre-grado

Marcio Leonardo Andino Jiménez

Carrera de Mercadotecnia, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Tegucigalpa, Honduras



Antecedentes

En CEUTEC se aplica la **metodología A+S** como una experiencia pedagógica que busca integrar actividades de servicio a la comunidad, aplicando el conocimiento para entender, atender y profundizar en las necesidades de la sociedad, enmarcado en la política de vinculación.

Actores metodología



Perfil del socio comunitario: Scout de Honduras



Problemática

Falencias en el reconocimiento en las nuevas generaciones, afectando el número de inscripción de los niños y jóvenes del país.



Valor de la experiencia

Primera vez que los alumnos hicieron un Plan de MKT basado en MKT social y no en comercial.



Vinculantes

Clase de Planeación y Control de la Mercadotecnia. 12 alumnos divididos en dos grupos de 6.

Metodología

A+S

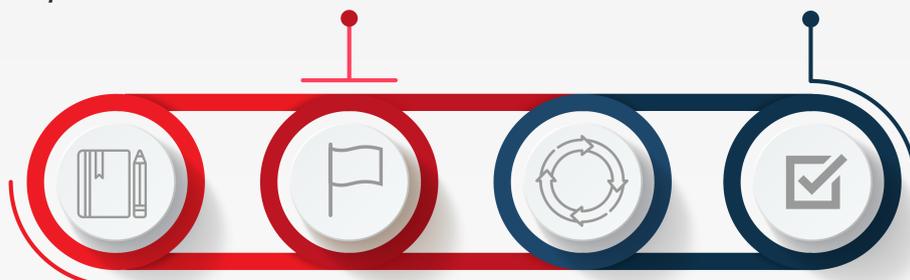
Desarrollo

2. Inicio del proyecto

- Reunión de acercamiento y definición de objetivos y entregables
- Compromiso de los alumnos

4. Cierre del proyecto

- Presentación del Plan
- Retroalimentación
- Validación de vinculación



1. Planificación

- Reestructurar la rúbrica del plan
- Orientándolo al área social
- Expandir el radio de acción de la clase:

3. Desarrollo del proyecto

- Reuniones entre los actores
- Evaluación de la institución
- MKT Estratégico
- MKT Operacional

• Reuniones externas y extraoficiales presenciales y virtuales

• Talleres virtuales especializados de MKT Social - 12 horas
Temas: de MKT de causas sociales, MKT donativos, MKT ISFL, tercer sector, estructura de fundaciones e investigación social.

Beneficio: Plan de MKT Social 2024



Plan MKT Social 7P's

Producto Social / Plaza Social / Precio Social / Promoción Social / Procesos / Personas / Presentación

CONCLUSIONES

1. El Plan de MKT entregado constituye una visión global de cómo las instituciones sin fines de lucro deben evaluar su situación actual para desarrollar una guía estratégica y operativa tal cual lo hacen las empresas.

2. El socio comunitario debe cumplir con rol beligerante en prestar información real y acompañar junto al docente a los alumnos para que los resultados sean apegados a la realidad.

3. La metodología debe de adaptarse a la situación real para que la rúbrica proponga tácticas concretas y de alto impacto tal cual fue este caso mismo que será evaluado y aplicado paulatinamente por el beneficiario.

Contacto: marcio.andino@unitec.edu.hn / Conflicto de interés: Ninguno

CONACIETI 2023

5º CONGRESO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN