

MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS DE ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO (2 CRÉDITOS)

CÓDIGO CURSO: MRP001
PROFESORA: Martha Yanet Blandón Marín

PRESENTACIÓN

En el presente curso, encontrará una serie de tácticas y estrategias necesarias para el buen manejo de las relaciones públicas de las Organizaciones sin fines de lucro, a través de planes de marketing que permitan su desarrollo con los retos del mundo de hoy. La comunicación eficaz es una herramienta que logra visibilizar las organizaciones, colocándolas en permanente interacción social, sin barreras, y con diferentes métodos de acción creando procesos que garanticen confianza y aceptación con sus colaboradores.

OBJETIVOS

Generales: Desarrollar competencias en el estudiante que le permita crear estrategias de marketing, diseñar planes logrando que las Organizaciones se adapten a las exigencias de las relaciones públicas del mundo de hoy.

Específicos: Al finalizar este curso y después de haber realizado las pruebas de conocimientos en línea, el estudiante estará en capacidad de:

- Diseñar estrategias de marketing enfocadas a las Entidades sin fines de lucro.
- Conocer las bases de la comunicación que permiten llegar al público.
- Identificar y desarrollar las diferencias entre Organizaciones sin fines de lucro, con relación a las empresas que buscan lucro de sus actividades.
- Entender el alcance de las relaciones públicas desde diferentes esferas de la vida.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

Este curso está dividido en siete lecciones de una semana de duración cada uno. Se plantearán trabajos semanales sobre análisis de casos, informes, ensayos y foros de discusión para que los estudiantes discutan sus respuestas en cada unidad. Habrá una

prueba en línea de selección múltiples sobre los temas y material del curso al final. A continuación, se presenta los criterios de evaluación y tabla de calificaciones:

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% calificación
Participación en el foro de discusión: <ul style="list-style-type: none"> • Responde a un mínimo de dos compañeros de una manera oportuna. • Ofrece puntos de vista con el apoyo de la investigación. 	40%
Escritura de ensayos, estudios de casos e informes: <ul style="list-style-type: none"> • Escrito de forma clara, concisa, formal y organizada. • Perspicaz, original, preciso y oportuno. • Demuestra comprensión avanzada de los conceptos. • Presenta una línea argumentativa fluida y clara. • Cita correctamente las fuentes, respeta los derechos de autor, parafrasea de forma precisa y concreta. 	50%
<ul style="list-style-type: none"> • Participación en los foros y respuestas a sus compañeros 	10%

CONTENIDO

TEMA	ACTIVIDADES
<p>LECCIÓN 1 Entidades sin fines de lucro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y generalidades de las Entidades sin Fines de Lucro. • Definiciones y características del Lucro. 	<p>VIDEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación explicativa de la lección: https://www.youtube.com/watch?v=X-fdT4euACI. Definición de ESAL <p>LECTURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Lo que hay que saber de las entidades sin ánimo de lucro – Confederación Colombiana de ONG. Agosto 2016. CCONG” https://ccong.org.co/ccong/documentos/lo-que-hay-que-saber-de-las-entidades-sin-animo-de-lucro_728 <p>TALLER 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acorde al país de su residencia, realice un listado normativo para la conformación de las entidades sin ánimo de lucro: leyes, decretos, resoluciones y conceptos. ✓ Explique cuál es la importancia de las Entidades Sin Fines de Lucro. <p>FORO DE DISCUSIÓN Aporte a los miembros del grupo su visión y concepto sobre las Entidades sin Ánimo de Lucro, teniendo como referencia el desarrollo y sus beneficios sociales. Comente las respuestas de sus compañeros. Sus conceptos deben ser claros, objetivos y no</p>

TEMA	ACTIVIDADES
	<p>podrían ser copiados de la internet. Describa con sus propias palabras.</p>
<p>LECCIÓN 2 Marketing Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos del Marketing internacional • Tareas del marketing internacional 	<p>LECTURAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parte 1, Alcance y desafíos del marketing internacional, CATEORA P. R., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (2013), MARKETING INTERNACIONAL, Decimosexta Edición, McGraw-Hill. <p>VIDEOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación explicativa de la lección y objetivos • https://www.youtube.com/watch?v=ZT714Pqcmos Lección de Marketing de Steve Jobs <p>FORO DE DISCUSIÓN Con base en las lecturas y videos de la lección responda a la siguiente pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los retos y desafíos del Gerente frente al marketing de las entidades sin ánimo de lucro? • Comente en las respuestas de sus compañeros. <p>TALLER 2: 1- Seleccione una Entidad sin ánimo de lucro que quiera analizar con miras al trabajo final, désela a conocer a sus compañeros, identificando si cumple con las características de marketing y poblaciones objetivo.</p>
<p>LECCIÓN 3 Marketing Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias de marketing Internacional • Canales del marketing • Ventas 	<p>LECTURA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapas de la Participación del Marketing Internacional. CATEORA P. R., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (2013), MARKETING INTERNACIONAL, Decimosexta Edición, McGraw-Hill. <p>VIDEOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación Marketing Internacional: https://www.youtube.com/watch?v=iOfQNooUY2A Estudiando el entorno. <p>FORO DE DISCUSIÓN</p>

TEMA	ACTIVIDADES
	<p>Con el propósito de crear interacción, diseñe un gráfico de su grupo de interés, de acuerdo a la Entidad seleccionada y discútalos con sus compañeros de clase.</p> <p>TALLER 3: Realice un ensayo acerca de la implementación de tácticas y estrategias de marketing frente a las entidades sin ánimo de lucro.</p>
<p>LECCIÓN 4 Marketing Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing para ONG • Objetivos • Características distintivas del MK. S • Público objetivo • Ejemplos de Marketing Social 	<p>LECTURA: Editorial: Una aproximación al Marketing Social. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf</p> <p>VIDEOS: Presentación de Campañas, para reconocer el manejo y características esenciales: https://youtu.be/eEWqdboHXn4</p> <p>Foro de discusión: ¿Cómo se puede lograr un buen marketing sin fines de lucro, aplicando los conceptos vistos en clase?</p>
<p>LECCIÓN 5 Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos generales de las Relaciones Públicas. • Paralelo entre relaciones públicas y publicidad. 	<p>VIDEOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación explicativa de la lección y objetivos https://www.youtube.com/watch?v=RQf_4RZM8_g Los Fundamentos de las relaciones públicas. Herramientas de Scientology para la vida. <p>FORO DE DISCUSIÓN Según los conceptos vistos en clase, ¿Cómo se deben manejar las relaciones públicas de las Entidades sin Ánimo de Lucro?</p> <p>Taller 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estructure un plan de relaciones públicas para la Entidad que seleccionó, argumente cuáles son las ventajas y desventajas de en las Entidades sin fines de lucro.

TEMA	ACTIVIDADES
<p>LECCIÓN 6 Plan de Marketing para Entidades sin ánimo de lucro</p>	<p>FORO DE DISCUSIÓN Argumente la importancia de implementar Estrategias globales de marketing para las ONG desde el punto de vista del lucro social.</p> <p>Taller 5: - Preparar un plan de marketing para la Entidad, argumentado con el plan de relaciones publicas.</p>
<p>LECCIÓN 7 Presentación de trabajo final. Conclusiones y propuestas de mejoramiento</p>	<p>ACTIVIDAD FINAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepare un escrito articulando con su primera entrega, sobre la Entidad que escogió, dé a conocer si cumple o no cumple con estrategias para las buenas relaciones públicas, así como el plan de marketing y cuál es su propuesta de mejora para la Organización.

CONTACTO:

- Gina Marcela Gómez Velásquez
- gestionmarketingziugmail.com

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL

CATEORA P. R., GILLY, M. C. and GRAHAM, J. L. (2013), MARKETING INTERNACIONAL, Decimosexta Edición, McGraw-Hill.

Fajardo Gloria C., Nivia Adriana, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Guía de Conceptos y Saberes, (2016) Primera Edición, Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano

Rodriguez, Liliana P. Lo que hay que saber de las ESAL, Confederación Colombiana de ONG - CCONG (2016). Revista Ejecutiva.

Peñaloza, Marlene El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*. (2005). Artículo de Investigación.