



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

MARKETING ECOLOGICO

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico	: 2022 – II
1.3. Código de asignatura	: 024340
1.4. Ciclo	: Octavo
1.5. Créditos	: 2
1.6. Horas semanales totales	: 4
1.6.1 Horas de teoría y práctica	: 1HT – 2HP
1.6.2 Horas de trabajo independiente	: 1
1.7. Requisito(s)	: Bionegocios
1.8. Docente	: González-Polar Berenz, Félix Hernán

II.SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito reconocer las tendencias e instrumentos actuales en el campo del marketing ecológico y la respuesta de los consumidores y el mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Responsabilidad social, empresa y medio ambiente y marketing ecológico. 2. Instrumentos del marketing ecológico: producto, precio, distribución y comunicaciones integradas. 3. Estrategias de marketing ecológico. 4. El plan de marketing verde.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de un plan de marketing verde.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Reconoce las tendencias e instrumentos actuales en el campo del marketing ecológico y la respuesta de los consumidores y el mercado, valorando la importancia de generar conciencia ambiental en los consumidores.

3.2 Componentes

Capacidades

- Analiza los aspectos de responsabilidad social de la empresa ante la comunidad, mediante la aplicación de un marketing ecológico
- Practica el marketing ecológico con criterio social, mediante el desarrollo de acciones comerciales.
- Crea una imagen de cuidado ambiental, involucrándose en acciones estratégicas, desde una perspectiva de los *stakeholders*.
- Formula un Plan de Marketing Ecológico, respetando el protocolo de su elaboración.

Actitudes y valores éticos

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE Y MARKETING ECOLOGICO					
CAPACIDAD: Analiza los aspectos de responsabilidad social de la empresa ante la comunidad, mediante la aplicación de un marketing ecológico.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	La responsabilidad social corporativa	- Presenta el silabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y de evaluación de los aprendizajes. - Ejemplifica la responsabilidad social corporativa	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		- Visiona un video corto de Marketing Verde. - Desarrolla lecturas sobre Marketing Verde – Acciones verde para un futuro mejor, fuente: www.eoi.es/blogs.	Actividad aplicativa N°1 Recensión de video Presentación	2HP	
2	La empresa, la sociedad, la legislación y el medio ambiente, los grupos ecologistas, ética y ecología.	- Explica los problemas sociales y medio ambientales que afectan a las empresas. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de marketing verde.	Sesión en línea N°2 Exposición - Dialogo Formación de equipos	1HT	1
		- Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. - Desarrolla la lectura: E-book cambio climático, fuente: Un blog de Oxfam Intermón.	Actividad aplicativa N°2 Control de lectura	2HP	
3	Evolución del marketing ecológico.	Compara la evolución del marketing y el marketing ecológico.	Sesión en línea N°3 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		Desarrolla la lectura: Concepto de marketing ecológico, empresa y medio ambiente. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.3-20.	Actividad aplicativa N°3 Recensión Tutoría	2HP	
4	Aspectos del marketing mix ecológico.	Propone una mezcla de mercadeo ecológico, con sus principales componentes.	Sesión en línea N°4 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de marketing verde.	Actividad aplicativa N°4 Monitoreo I Tutoría	2HP	

UNIDAD 2					
INSTRUMENTOS DEL MARKETING ECOLOGICO: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS					
CAPACIDAD: Practica el marketing ecológico con criterio social, mediante el desarrollo de acciones comerciales					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	• El producto ecológico	• Aplica los instrumentos del marketing ecológico para su investigación formativa, como diseño, etiquetado, residuos de envases y embalajes, marketing del reciclado.	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		• Analiza productos ecológicos comercializados a nivel nacional e internacional. • Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico producto. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.21-29.	Actividad aplicativa N°5 Control de lectura	2HP	
6	• El precio de los productos ecológicos y su impacto en la compra.	• Estima los precios de venta de su producto ecológico, los costos de los productos ecológicos, estrategias.	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1HT	1
		• Resuelve el dilema ético: ¿Es ético comercializar productos transgénicos? • Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico precio. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.29-39. • Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales Control de lectura	2HP	
7	• La distribución y los canales en el marketing ecológico, la reutilización de productos ecológicos, reciclado de materiales y transformación, el punto de venta ecológico.	• Establece la forma de relación con los canales de distribución.	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo	1HT	1
		• Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico distribución. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.50-60. • Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información (CPC: I).	Actividad aplicativa N°7 Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	• Las comunicaciones integradas diseñadas ecológicamente, los instrumentos del mix promocional.	• Define los instrumentos a aplicar en el mix promocional y de comunicaciones, en la organización.	Sesión en línea N°8 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y la segunda unidad de aprendizaje.		Actividad aplicativa N°8 Evaluación	2HP	

UNIDAD 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLOGICO					
CAPACIDAD: Crea una imagen de cuidado ambiental, involucrándose en acciones estratégicas, desde una perspectiva de los <i>stakeholders</i>					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	Estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente a desarrollar en el Marketing ecológico.	Discute la necesidad de insertar estrategias genéricas en asuntos ecológicos.	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo	1HT	1
		Visiona un video sobre empresas que contribuyen con el marketing ecológico. https://www.youtube.com/watch?v=O6OHNmazYOo Analiza la importancia del cuidado del medio ambiente	Actividad aplicativa N°9 Recensión de video Foro	2HP	
10	Estrategias de segmentación y posicionamiento en el Marketing ecológico, hacia los <i>stakeholders</i>.	- Elabora una matriz de posicionamiento para segmento de consumidores y clientes. - Investiga sobre posicionamiento ecológico.	Sesión en línea N°10 Exposición - Diálogo	1HT	1
		El Marketing Ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca, fuente: Quinatoa Sánchez, Cristina Isabel D-T Ramos, Eufemia.	Actividad aplicativa N°10 Presenta informe	2HP	
11	Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA).	Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA.	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Elaboración de reportes	2HP	
12	- Estrategias de crecimiento en el Marketing ecológico - Estrategias de integración y diversificación interna y externa en el Marketing ecológico.	Presenta estrategias de crecimiento para un producto ecológico escogido.	Sesión en línea N°12 Foro	1HT	1
		Presenta el esquema de redacción final del Trabajo de Investigación Formativa-TIF: Plan de marketing verde. (CPC: I).	Actividad aplicativa N°12 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4 EL PLAN DE MARKETING VERDE					
CAPACIDAD: Formula un Plan de Marketing Ecológico, respetando el protocolo de su elaboración.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	- Análisis estratégico: Problemas y oportunidades - Segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales.	Realiza el análisis estratégico de un plan de marketing verde.	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	1HT	1
		- Discute los objetivos y políticas de un Plan de marketing ecológico. - Desarrolla la lectura: Estrategias de marketing ecológico. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.61-67.	Actividad aplicativa N°13 Control de lectura	2HP	
14	- Oportunidades de mercado y principales áreas de inversión en el marketing ecológico en el Perú. - Plan operativo: Marketing Mix - Sistemas de evaluación y control.	- Analiza las políticas de marketing verde considerando la el texto digital: Mezcla del Marketing Verde https://bit.ly/2lqy2gn, p114 - p115. - Analiza un plan operativo de marketing Mix. - Discute los elementos del sistema de evaluación y control.	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Recensión de lectura	1HT	1
		Presenta el plan de marketing verde, elaborado en el Trabajo de Investigación Formativa – TIF.	Actividad aplicativa N°14 Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de marketing verde.	Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing verde.	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	1HT	1
		Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de marketing verde.	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Calomarde, J. (2007). *Marketing Ecológico*. España: ESIC Pirámide
- Del Pino, A. (2003). *El Anuncio Verde*. España: DEUSTO.
- Hopfembeck, W. (2003). *Dirección y Marketing Ecológicos*. España: DEUSTO.
- Programa MED-Unión Europea. (2012). *Manual de Marketing Verde*. Bolonia: Programa MED-Unión Europea

8.2. Electrónica

- Monteiro, T.A. et. al. (2015). Mezcla del Marketing verde: una perspectiva teórica. Recuperado de: <https://bit.ly/2lqy2gn>
- Muñoz. V (2017): Revista electrónica de Marketing Ecológico, Recuperado de: <https://bit.ly/1jO95n7>
- UNEP (2017): *Guía de Productos Orgánicos*.