

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING ECOLOGICO

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2023 – I
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Virtual
7. Código de asignatura	: 02434006020
8. Ciclo	: Sexto
9. Créditos	: 2
10. Horas semanales totales	: 4
Horas lectivas de teoría	: 1
Horas lectivas de práctica	: 2
Horas lectivas totales	: 3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	: 1
11. Requisitos	: Neuromarketing
12. Docentes	: González Polar, Félix Hernán.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como 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, 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 y presentación de un plan de marketing verde.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Product & Brand Management

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2 Componentes

Capacidades

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE Y MARKETING ECOLOGICO								
CAPACIDAD: Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> La responsabilidad social corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende 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	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visiona un video corto de Marketing Verde. Actividad N°1: Desarrolla lecturas sobre Marketing Verde – Acciones verdes para un futuro mejor, fuente: www.eoi.es/blogs. 	Actividad aplicativa Reporte de lectura					
2	<ul style="list-style-type: none"> La empresa, la sociedad, la legislación y el medio ambiente, los grupos ecologistas, ética y ecología. 	<ul style="list-style-type: none"> 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	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Actividad N°2: Desarrolla la lectura: E-book cambio climático, fuente: Un blog de Oxfam Intermón. 	Actividad aplicativa Control de lectura					
3	<ul style="list-style-type: none"> Evolución del marketing ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara la evolución del marketing y el marketing ecológico. 	Sesión en línea N°3 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Desarrolla la lectura: Concepto de marketing ecológico, empresa y medio ambiente. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.3-20. 	Actividad aplicativa Recensión Tutoría					
4	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos del marketing mix ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone una mezcla de mercadeo ecológico, con sus principales componentes. 	Sesión en línea N°4 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF - Plan de marketing verde. 	Actividad aplicativa Monitoreo I Tutoría					

UNIDAD 2
INSTRUMENTOS DEL MARKETING ECOLOGICO: PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES INTEGRADAS

CAPACIDAD:

Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> El producto ecológico 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica los instrumentos del marketing ecológico para su investigación formativa, como diseño, etiquetado, residuos de envases y embalajes, marketing del reciclado. Analiza productos ecológicos comercializados a nivel nacional e internacional. 	Sesión en línea N°5 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Desarrolla la lectura, instrumento de marketing ecológico producto. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.21-29. 	Actividad aplicativa Control de lectura					
6	<ul style="list-style-type: none"> El precio de los productos ecológicos y su impacto en la compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Estima los precios de venta de su producto ecológico, los costos de los productos ecológicos, estrategias. 	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: ¿Es ético comercializar productos transgénicos? Reflexiona los valores institucionales de la USMP. Actividad N°6: Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico precio. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.29-39. 	Actividad aplicativa Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales Reporte de lectura					
7	<ul style="list-style-type: none"> La distribución y los canales en el marketing ecológico, la reutilización de productos ecológicos, reciclado de materiales y transformación, el punto de venta ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Establece la forma de relación con los canales de distribución. 	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: 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. 	Actividad aplicativa Monitoreo II Tutoría					
8	<ul style="list-style-type: none"> Las comunicaciones integradas diseñadas ecológicamente, los instrumentos del mix promocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Define los instrumentos a aplicar en el mix promocional y de comunicaciones, en la organización. Actividad N°8: Desarrolla ejemplos del mix promocional de las empresas con buenas prácticas de marketing ecológico. 	Sesión en línea N°8 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y la segunda unidad de aprendizaje.	Actividad aplicativa Evaluación					

UNIDAD 3
ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLOGICO

CAPACIDAD:

Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente a desarrollar en el marketing ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute la necesidad de insertar estrategias genéricas en asuntos ecológicos. 	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Investiga tres productos del mercado peruano donde apliquen estrategias de marketing ecológico. 	Actividad aplicativa Presentación en pares					
10	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de segmentación y posicionamiento en el marketing ecológico, hacia los <i>stakeholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una matriz de posicionamiento para segmento de consumidores y clientes. 	Sesión en línea N°10 Exposición - Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> El Marketing Ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca, fuente: Quinatoa Sánchez, Cristina Isabel D-T Ramos, Eufemia. Actividad N°10: Investiga sobre posicionamiento ecológico de servicios de empresas transnacionales. 	Actividad aplicativa Presenta informe					
11	<ul style="list-style-type: none"> XIV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Seminarios de Escuelas Profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Seminarios de Escuelas Profesionales. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de crecimiento en el Marketing ecológico Estrategias de integración y diversificación interna y externa en el Marketing ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta estrategias de crecimiento para un producto ecológico escogido. 	Sesión en línea N°12 Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción final del Trabajo de Investigación Formativa-TIF: Plan de marketing verde. 	Actividad aplicativa Monitoreo III Tutoría					

UNIDAD 4
EL PLAN DE MARKETING VERDE

CAPACIDAD:

Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Análisis estratégico: Problemas y oportunidades Segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza el análisis estratégico de un plan de marketing verde. 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Discute los objetivos y políticas de un Plan de marketing ecológico. Actividad N°13: Desarrolla la lectura: Estrategias de marketing ecológico. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.61-67. 	Actividad aplicativa Control de lectura					
14	<ul style="list-style-type: none"> Oportunidades de mercado y principales áreas de inversión en el marketing ecológico en el Perú. Plan operativo: Marketing Mix Sistemas de evaluación y control. 	<ul style="list-style-type: none"> Discute los elementos del sistema de evaluación y control. Analiza un plan operativo de marketing mix – para la industria de servicios. 	Sesión en línea N°14 Exposición – Diálogo Recensión de lectura	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Analiza las políticas de marketing verde considerando la el texto digital: Mezcla del Marketing Verde https://bit.ly/2lqy2gn, p114 - p115. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de marketing verde. 	Actividad aplicativa Monitoreo IV Reporte de lectura Tutoría					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de marketing verde. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: 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	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Presentaciones efectivas – individuales. Tutoría					
16	<ul style="list-style-type: none"> 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	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Retroalimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

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: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VI. 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.