



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Marketing verde

Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: Profesionalizante
------------------------------	--

Elaborado por: Lizbeth Salgado Beltrán

Antecedente: SA	Consecuente: SC
------------------------	------------------------

Carácter: Optativa	Departamento de Servicio: Contabilidad
---------------------------	---

Propósito:

Esta asignatura aporta al perfil del Licenciado en Mercadotecnia la capacidad de reconocer la relación del desarrollo comercial y el desarrollo de las estrategias empresariales orientadas a la preocupación social y ambiental con respecto a la sociedad de consumo. Es decir, se analiza la evolución de la perspectiva de marketing con respecto a los problemas ideológicos, sociales y ambientales. Se trata de una asignatura optativa y se imparte a partir del sexto semestre; pertenece al eje profesionalizante.

I. Contextualización

Introducción:

La asignatura de marketing verde proporciona al alumno las herramientas necesarias para la identificación de los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor ecológico y los elementos que integran el marketing verde haciendo énfasis en la aplicación de la comunicación integrada.

En la unidad I se analiza la relación entre el medio ambiente y el marketing como antecedentes que originó el marketing verde.

En la unidad II se estudia el comportamiento del consumidor para conocer el proceso de toma de decisiones en la compra verde.

En la unidad III se identifican los elementos que componen el marketing verde incluyendo personas, planeta y beneficio.

En la unidad IV se elabora una comunicación integrada ambiental aplicando el uso de claims y ecoetiquetados.

Perfil del(los) instructor(es):

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.

Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Iniciativa y espíritu emprendedor.
 - Cumple los compromisos acordados con las personas con las que mantiene una relación de negocios.
 - Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones
 - Establece una red de liderazgo para persuadir de manera motivante a sus pares y colaboradores, para el logro de apoyo en el alcance de metas.
- Capacidad de aprender y actualizarse constantemente
 - Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
 - Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.
 - Identifica las actividades que le resultan de menor y mayor interés y dificultad, reconociendo y controlando sus reacciones frente a retos y obstáculos.
- Trabajo colaborativo
 - Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.
 - Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
 - Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

Competencias específicas:

- Capacidad para la generación de un plan de negocios
 - Demostrar la capacidad de diseñar un producto amigable con el medio ambiente.
 - Establecer un proceso de comercialización acorde a una política verde de la empresa.
 - Llevar a cabo un plan de comunicación donde se den a conocer los beneficios de los productos verdes

Objetivo General:

- Comprender la necesidad de formular los planes de mercadotecnia donde se haga énfasis en las actividades de marketing sostenible acordes con las necesidades actuales de los consumidores.

Objetivos Específicos:

- Conocer los crecientes mercados verdes.
- Desarrollar opciones de productos y servicios verdes.
- Desarrollo de habilidades para comercializar y posicionar productos y servicios verdes en el mercado.

Unidades Didácticas:

Unidad didáctica I - La relación entre medio ambiente y marketing

Unidad didáctica II - Comportamiento del consumidor verde

Unidad didáctica III - Elementos del marketing verde

Unidad didáctica IV - Comunicación Integrada Ambiental

III. Didáctica del programa

Unidad didáctica I - La relación entre medio ambiente y marketing

En la unidad I se analiza la relación entre el medio ambiente y el marketing como antecedentes que originó el marketing verde.

I.1 Antecedentes

I.1.1 Origen del concepto de desarrollo sustentable

I.1.2 Los problemas ambientales desde un punto de vista de mercado

I.2 ¿Qué es el marketing verde?

I.2.1. Diferentes acepciones del marketing verde

I.2.2 Evolución del marketing verde

Unidad didáctica II - Comportamiento del consumidor verde

En la unidad II se estudia el comportamiento del consumidor para conocer el proceso de toma de decisiones en la compra verde.

II.1 El consumidor verde y el consumo responsable

II.1.1. Tipos de conductas sustentables

II.1.1.1 Conducta proecológica

II.1.1.2 Conducta frugal

II.1.1.3 Conducta altruista

II.1.1.4 Conducta equitativa

II.2 Factores externos que influyen en el comportamiento verde

II.2.1. Esfuerzos de marketing de la empresa

II.2.2. Contexto económico, político, legal y ambiental en México

II.2.3. Aspectos culturales

II.2.4. Clase social

II.2.5. Familia

II.3 Factores internos que influyen en el comportamiento verde

II.3.1 Motivación intrínseca

II.3.2 Percepción sobre el medio ambiente

II.3.3 Afinidad emocional hacia la naturaleza

II.3.4 Actitudes, valores y ética personal

II.3.5 Conciencia verde

II.3.6 Aprendizaje verde

II.4 Proceso de decisión de compra verde

Unidad didáctica III - Elementos del marketing verde

En la unidad III se identifican los elementos que componen el marketing verde incluyendo personas, planeta y beneficio.

III.1 Producto verde

III.1.1 Atributos del producto verde

III.1.1.1 Envase y empaque

III.1.1.2 Marca y ecoetiquetado

III.1.1.3 Servicio post venta del producto verde

III.1.2 Estrategias del producto verde

III.1.2.1 Análisis del ciclo de vida del producto

III.1.2.2. Diseño sustentable de productos y Eco-innovación

III.2 Precio verde

III.2.1 Sistema de contabilidad ambiental en México

- III.2.1.1 El valor del medio ambiente y los costos en los productos verdes
- III.2.2 Estrategias del precio verde
 - III.2.2.1 Descremado (*Premium Green Price*)
 - III.2.2.2 Internalización de costos
 - III.2.2.3 Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto
- III.3 Distribución verde
 - III.3.1 Canal de distribución verde
 - III.3.2 Estrategias de distribución verde
 - III.3.2.1 Logística inversa
 - III.3.2.2 Trazabilidad
 - III.3.2.3 Punto de venta
- III.4 Comunicación verde
 - III.4.1 Herramientas de la comunicación verde
 - III.4.1.1 Publicidad verde
 - III.4.1.2 R.R.P.P.
 - III.4.1.3 Venta personal
 - III.4.1.4 Publicidad digital y redes sociales
- III.5 ¿Cómo puede contribuir al negocio el marketing verde?
 - III.5.1 Casos de éxito aplicando el marketing verde
 - III.5.2 Personas, planeta y beneficio (*Triple bottom line*)
 - III.5.3 La importancia de la segmentación

Unidad didáctica IV - Comunicación integrada verde

En la unidad IV se elabora una comunicación integrada verde aplicando los *claims* y *branding*.

- IV.1. *Branding*, educar y promover consumo responsable
- IV.2 Identificación del target, *insights* del consumidor verde
- IV.3 Estrategias, diseño de comunicaciones y selección de canales
 - IV.3.1 Contenido del mensaje (¿qué diremos), ser transparentes
 - IV.3.2 Estructura del mensaje (¿cómo se dirá?), evitar *Greenwashing*
 - IV.3.3 Fuente del mensaje (¿quién lo dirá?)
 - IV.3.4 Canales personales/no personales de comunicación
- IV.4 *Claims* y certificaciones
- IV.5 Establecimiento de presupuesto y evaluación

Criterios de desempeño	
El curso es presencial y se requiere el 80% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar Reglamento Escolar).	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El estudiante analiza el origen y acepciones del marketing verde 2. El estudiante estudia el comportamiento del consumidor verde para conocer su proceso de compra. 3. El alumno identifica los elementos que componen el marketing verde para desarrollar opciones de productos y servicios. 4. El estudiante elabora una comunicación integrada verde para una empresa real. 	
Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia. 2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula. 3. Análisis y resolución de casos prácticos 4. Presentación de proyecto final 	
Experiencias de aprendizaje.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos pertinentes a las unidades didácticas. 2. Participación en debates sobre temas relacionados con el curso. 3. Elaboración de estrategias de marketing verde. 4. Incremento de la creatividad por medio del diseño de material comunicacional. 5. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico. 	
Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop del participante y del instructor 2. Cañón 3. Pintarrón 4. Conexión a internet 5. Base de datos virtuales 	
Bibliografía	Básica / Complementaria
Azqueta, D. (2007). Introducción a la Economía Ambiental. Mcgraw-Hill / Interamericana de España. Madrid.	Básica
Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson. Estado de México.	Básica
Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. CENGAGE Learning. Estado de México.	Básica
Calomarde J.V. (2000.) Marketing ecológico. Ed. Pirámide. ESIC. Madrid.	Básica
Corral, V. (2012). Sustentabilidad y psicología positiva. Universidad de Sonora-Manual Moderno. Hermosillo.	Básica
Ottman J. A. (2011). The New Rules of Green Marketing. Berrett Koehler. San Francisco.	Básica
Slaper, T. y Hall, T. (2011) The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?. <i>Indiana Business Review</i> , Spring.	Complementaria
Corral, V. (2009). Conductas protectoras del ambiente. Universidad de Sonora-Plaza y Valdes. Hermosillo.	Complementaria
IHOBE (2000). Manual práctico de ecodiseño. Operativa de implantación en 7 pasos. Recuperado el 17 de agosto del 2016. http://www.ihobe.net/Publicaciones/Ficha.aspx?IdMenu=750e07f4-11a4-40da-840c-0590b91bc032&Cod=414a18ef-dd57-4b40-8746-407d517f7bda&Idioma=es-ES&Tipo=	Complementaria

ISO 14021. Etiquetas y declaraciones ambientales — Autodeclaraciones ambientales (Etiquetado ambiental tipo II). Recuperado el 17 de agosto del 2016. https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en	Complementaria
ISO 14024. Etiquetas y declaraciones ambientales — Etiquetado ambiental tipo I — Principios y procedimientos. Recuperado el 17 de agosto del 2016. https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14024:ed-1:v1:en	Complementaria
ISO/TR 14025. Etiquetas y declaraciones ambientales — Etiquetado ambiental tipo III — Directrices y procedimientos. Recuperado el 17 de agosto del 2016. https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:es	Complementaria
ISO 14040, Gestión ambiental — Análisis del ciclo de vida — Principios y marco de referencia. Recuperado el 17 de agosto del 2016. https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14040:ed-2:v1:en	Complementaria
Salgado-Beltrán L. Utrillas-Rosales V., Galindo-Rosas S. y Camarena-Gómez D.M. (2014). En busca de insights: una aplicación de comunicación integrada de marketing a los alimentos ecológicos. Revista Responsabilidad Social de la Empresa. Número 17. Pp. 51-71.	Complementaria
Lerma, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral. CENGAGE Learning. Querétaro.	Complementaria
Salgado-Beltrán L., Subirá-Lobera, M. E. y Beltrán-Morales, L. F. (2011). Factores Intrínsecos y Extrínsecos de la Compra Ecológica. Revista Invurnus. Vol. 6 (2) julio-diciembre. Pp. 3-8.	Complementaria
Schnarch, K. A. (2009). Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. McGrawHill.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C,H, A	Análisis y reflexión grupal de los problemas ambientales	Nivel de conocimiento sobre el tema actual	Técnica de diálogo	5%
2.	C, H	Cronología	Elaboración de una cronología sobre la evolución del concepto de marketing verde, con fundamentación teórica apoyada en bibliografía	Rúbrica	5%
3.	C, H, A	Ejercicio práctico por observación de conductas	Registro de la observación con evidencias (foto, video, etc.)	Observación: Lista de cotejo	5%
4.	C,H,A	Análisis de caso práctico por equipo de factores externo	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
5.	C, H,A	Examen	Respuesta del examen	Prueba escrita: matriz de valoración	10%
6.	C,H,A	Análisis de caso práctico por equipo de factores internos	Respuestas del caso	Caso práctico: Rúbrica	5%
7.	C, H	Ejercicio práctico sobre estrategia de producto	Diseño de una estrategia de producto verde	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
8.	C, H	Ejercicio práctico sobre estrategia de precio	Diseño de una estrategia de precio verde	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
9.	C, H	Ejercicio práctico sobre estrategia de distribución	Diseño de una estrategia de distribución verde	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
10.	C, H	Ejercicio práctico sobre estrategia de comunicación	Diseño de una estrategia de comunicación verde	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
11.	C,H,A	Análisis y reflexión grupal de casos de éxito aplicando marketing verde	Respuestas del caso	Técnica de diálogo	5%
12.	C,H,A	Ejercicio práctico sobre branding	Elaboración de branding para un producto verde	Presentación: Portafolio y lista de cotejo	5%
13.	C, H,A	Examen	Respuesta del examen	Prueba escrita: matriz de valoración	10%

14.	C,H,A	Proyecto de comunicación integrada verde	Estructurado con fundamentación teórica y metodológica con aplicación de diseño y estética	Presentación y documento escrito: Portafolio y rúbrica	25%
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes