

Mercadotecnia con perspectiva sustentable



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de Estudios de la asignatura



Mercadotecnia con perspectiva sustentable			
Clave	Semestre 7° - 8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia
			Eje de formación: Profesionalización
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros (especificar)		Tipo
			T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas
	Obligatorio E () Optativo E ()		
Duración (Número de semanas)	16		Semana
			Semestre
			Teóricas: 4
			Teóricas: 64
		Prácticas: 0	Prácticas: 0
		Total: 4	Total: 64
Seriación			
Ninguna ()			
Obligatoria ()			
Asignatura antecedente			
Asignatura subsecuente			
Indicativa (X)			
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia		
Asignatura subsecuente	Ninguna.		
Objetivo general:			
<p>Al finalizar el curso el alumnado comprenderá la trascendencia de incorporar en la teoría de la Mercadotecnia la perspectiva sustentable en sus tres dimensiones: económica, social y ambiental; asimismo, analizará los impactos de su aplicación en las organizaciones públicas y privadas en relación al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sustentable de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas.</p>			

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los conceptos de desarrollo sustentable y sustentabilidad.
2. Entenderá los 17 objetivos del desarrollo sustentable de la Agenda 2030 de la ONU.
3. Reconocerá la relación de las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia con las dimensiones económica, social y ambiental de la sustentabilidad y con los objetivos del desarrollo sustentable.
4. Identificará la metodología adecuada para analizar y medir los impactos de la aplicación de la mercadotecnia con perspectiva sustentable en las organizaciones públicas y privadas.
5. Reconocerá el precio sustentable dentro de un mercado determinado.
6. Identificará los elementos de la distribución sustentable dentro de un mercado determinado.
7. Desarrollará una estrategia de promoción sustentable en un mercado determinado.
8. Manifestará las estrategias de publicidad dentro de un mercado determinado.
9. Aplicará el proceso de ventas con enfoque sustentable dentro de un mercado determinado.
10. Recopilará las herramientas necesarias para fomentar relaciones públicas y construir una nueva noción de un mercado determinado.
11. Examinará el modelo de medición de las variables y comparará los resultados en un mercado determinado.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción al desarrollo sustentable	6	0
2	Objetivos del desarrollo sustentable de la Agenda 2030	4	0
3	Mercadotecnia con perspectiva sustentable	8	0
4	Producto sustentable	6	0
5	Precio sustentable	6	0
6	Distribución sustentable	6	0
7	Promoción sustentable	4	0
8	Publicidad sustentable	6	0
9	Ventas sustentables	6	0
10	Relaciones Públicas sustentables	6	0
11	Modelo de medición de las variables	6	0
Total		64	
Contenidos temáticos			
Subtemas			
Temas	1. Introducción al desarrollo sustentable		
1	1.1 Problemas actuales sobre el medio ambiente.		

	<p>1.2 Mercadotecnia y consumismo.</p> <p>1.3 Mercadotecnia y generación de desechos sólidos contaminantes.</p> <p>1.4 El proceso de la mercadotecnia hacia un desarrollo sustentable.</p> <p>1.5 Los stakeholders (grupos interesados) y las presiones sobre la sustentabilidad.</p> <p>1.6 Consumo responsable basado en la agenda 2030.</p>
	2. Objetivos del desarrollo sustentable de la Agenda 2030
2	<p>2.1 El informe Brundtland de la ONU 1987.</p> <p>2.2 Concepto de sustentabilidad y desarrollo sustentable.</p> <p>2.3 Las tres esferas del desarrollo sustentable.</p> <p>2.4 Los 17 objetivos del desarrollo sustentable y sus metas respectivas.</p> <p>2.5 Marco legal mexicano sobre sustentabilidad y ecología.</p>
	3. Mercadotecnia con perspectiva sustentable
3	<p>3.1 Concepto.</p> <p>3.2 Investigación de la conducta del consumidor en relación a la sustentabilidad.</p> <p>3.3 Mercadotecnia con perspectiva sustentable Vs. Mercadotecnia tradicional.</p> <p>3.4 Las 7 variables de la mezcla de mercadotecnia con perspectiva sustentable.</p> <p>3.5 Nuevo posicionamiento por diferenciación por estrategia de desarrollo sustentable.</p>
	4. Producto sustentable
4	<p>4.1 Concepto de producto sustentable y sus características.</p> <p>4.2 El nuevo ciclo de vida de los productos sustentables.</p> <p>4.3 Segmentación de mercados para productos sustentables.</p> <p>4.4 Características de los envases y empaques sustentables (reciclado, tintas, etc...).</p> <p>4.5 Las energías limpias para productos sustentables.</p> <p>4.6 Riesgos para el medio ambiente.</p> <p>4.7 Certificación ISO 14000.</p> <p>4.8 Uso de recursos renovables.</p> <p>4.9 Programas de reciclado.</p> <p>4.10 Comparación con productos sustentables de la competencia.</p>
	5. Precio sustentable
5	<p>5.1 Concepto de precio sustentable.</p> <p>5.2 El valor y el precio sustentable.</p> <p>5.3 La percepción del mercado a precios sustentables.</p> <p>5.4 El cálculo de los precios (mark up y pricing) desde fábrica al consumidor.</p> <p>5.5 Los descuentos y sus repercusiones en las utilidades de la empresa.</p> <p>5.6 El efecto de las economías de escala en la determinación de precios sustentables.</p> <p>5.7 El efecto de las mezclas de producto en las utilidades de la empresa.</p> <p>5.8 Comparativo de precios contra la competencia en productos sustentables.</p>
	6. Distribución sustentable
6	<p>6.1 Concepto de distribución sustentable (promoviendo, educando, transportando, etc...).</p> <p>6.2 El uso de sistemas de transporte sustentables.</p> <p>6.3 El uso de tecnologías de la información como herramienta sustentable en la distribución.</p> <p>6.4 Acciones de los intermediarios en desarrollo sustentable.</p> <p>6.5 Los intermediarios como guardianes del desarrollo sustentable con los clientes.</p> <p>6.6 Conocimiento de los intermediarios en temas ambientales.</p> <p>6.7 Programas con los intermediarios para reducción de costos de energías y combustibles.</p> <p>6.8 Programa de comunicación regular con intermediarios sobre desarrollo sustentable.</p>
	7. Promoción sustentable
7	7.1 Las contradicciones de la promoción

	<p>7.2 Promover el consumo sustentable. 7.3 Promoción del proceso de reciclado. 7.4 Promoción de conservación de recursos. 7.5 Participación activa en ferias y exposiciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente.</p>
	8. Publicidad sustentable
8	<p>8.1 Concepto de publicidad. 8.2 La publicidad como herramienta para la venta de productos sustentables. 8.3 Las estrategias publicitarias con enfoque sustentable. 8.4 Comunicaciones educativas sustentables para los consumidores. 8.5 Una publicidad veraz y ética en el mensaje sustentable. 8.6 El posicionamiento de la empresa sustentable. 8.7 Campañas publicitarias sobre la sustentabilidad. 8.8 Patrocinios de eventos sustentables.</p>
	9. Ventas sustentables
9	<p>9.1 Capacitación al personal de ventas en materia de desarrollo sustentable. 9.2 El proceso de ventas con bases de desarrollo sustentable. 9.3 El uso sustentable del transporte de los vendedores. 9.4 El vendedor y visitas a plantas con los intermediarios para mostrar el desarrollo sustentable. 9.5 Vendedores de calle con planeación de rutas para uso eficiente del transporte.</p>
	10. Relaciones Públicas sustentables
10	<p>10.1 La imagen de la empresa sustentable. 10.2 Relaciones positivas y conductas favorables hacia la empresa sustentable. 10.3 La empresa y los nuevos grupos de interés (stakeholders). 10.4 El presupuesto de R.P. para desarrollo de relaciones sobre sustentabilidad 10.5 Apoyo a profesores y educandos sobre sustentabilidad. 10.6 Trabajo conjunto con grupos ambientales. 10.7 Participación de la familia en programas ambientales. 10.8 Programa de voluntarios medioambientales. 10.9 Programas con gobierno y comunidad sobre desarrollo sustentable.</p>
	11. Modelo de medición de las variables
11	<p>11.1 Selección de los temas que conforman cada variable. 11.2 Calificación de cada tema y sumatoria de cada variable (escala de Likert). 11.3 Comparación de resultados contra lo óptimo. 11.4 Resultado numérico total para definir el uso de la mercadotecnia con perspectiva sustentable.</p>

Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.

Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ávila, O. (2016). La Mercadotecnia Lógica en el Cambio. México. Servicio Express de Impresión. ◦ Ávila, O. (2019). Mercadotecnia con perspectiva sustentable de la industria del papel en México. El caso de la empresa Bio Pappel. México. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. ◦ Belz, M. Peattie, K. y Gali, J. (2013). Marketing de sostenibilidad. España. Profit Editorial. ◦ Brinkmann, R., & Garren, S. J. (Eds.). (2018). The Palgrave Handbook of Sustainability: Case Studies and Practical Solutions. Springer. ◦ Fischer, L. (2017). Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. México. Publicaciones empresariales UNAM. FCA Publishing. ◦ Heinrichs, H., Martens, P., & Wiek, A. (2016). Sustainability Science. Springer, Dordrecht. ◦ Ottman, J. (2013). Las nuevas reglas del Marketing Verde. México, Carvajal Educación. ◦ Simón Domínguez, N. y Rueda, I. Coordinadoras. (2016). Hacia una administración sustentable. México. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. ◦ Vera, P. (2013). Tesis: La industria del cemento entre la sustentabilidad y la inestabilidad financiera: Cemex, Holcim y Lafarge. México. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. 	
Mesografía (referencias electrónicas)	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Naciones Unidas (1987). Informe Brundland versión original en español. Recuperado de: http://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo#scribd. ◦ Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1 ◦ Naciones Unidas. (2015). Los 17 objetivos del Desarrollo Sostenible. Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/ 	
Bibliografía complementaria	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Catton, W. (2010). Rebasados. México. Traducción Raúl Claro. Editorial Océano de México. ◦ Cruz, M.A. (2016). Tesis: Generación de valor sustentable en la industria agroalimentaria en México. Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México. ◦ Goleman, D. (2009). Inteligencia Ecológica. México. Ediciones B. 	