



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo III: Reputación y
Marketing Sostenible
Código: 398101T1-2S
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo

1. REPUTACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE

Electivo III: REPUTACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE

1.1. Código

398101T1-2S

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda que los alumnos y alumnas tengan conocimientos básicos de análisis de estudios de caso.



1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesora

Ivonne Lagos Donoso

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- Capacidad de identificar los objetivos de desarrollo sostenible y los componentes más importantes de cada uno en la transformación de las industrias y organizaciones.
- Desarrollar la capacidad de comprender y enlazar la importancia de los ODS y el modelo de gestión sostenible desarrollado en las organizaciones desde un cambio de paradigma.
- Desarrollar capacidades de reflexión y concientización de la sostenibilidad y el rol de las estrategias de marketing,
- Desarrollar capacidades de manejo de métodos y técnicas para el desarrollo de estrategias de marketing sostenible.
- Adaptabilidad al cambio, mediante el conocimiento de sesgos y conocimientos de conductas del consumidor responsable.

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Identificar y conocer los ODS de manera profunda, su impacto en las organizaciones desde lo operativo hasta lo estratégico.
- Contextualizar los conocimientos adquiridos sobre los ODS y el papel de las estrategias de Marketing para la sociedad y organizaciones.
- Conocer y aplicar herramientas de diagnóstico organizacional sostenible.
- Conocer y aplicar herramientas de marketing sostenible.



1.12. Contenidos del programa

Contenidos:

El programa de la asignatura “*Electivo III: Reputación y Marketing Sostenible*” será de ayuda para tomar decisiones inteligentes en base a las nuevas demandas de la sociedad en cuanto al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta los tres pilares centrales: Desarrollo social, Ambiental y Económico.

Para ello, los alumnos descubrirán los fundamentos que se encuentran tras los ODS y de que manera estos impactan en los desafíos y estrategias que se construyen a nivel de organizaciones y de naciones.

Descubrirán y conocerán parámetros utilizados por las organizaciones para definir la estrategia sostenible y revisarán modelos de gestión de la sostenibilidad que actualmente se están utilizando.

De este modo, los alumnos serán capaces de identificar y focalizar las acciones para posibilitar el crecimiento de clientes y aumentar la credibilidad y reputación de las organizaciones.

Programa:

I. Sesiones teóricas

Tema 1: Introducción a los ODS

- 1.1. Qué son los ODS
- 1.2. Contexto global, la década de la acción.
- 1.3. Gestión de los ODS en las naciones
- 1.4. Gestión de los ODS en las diversas industrias

Tema 2: Sostenibilidad

- 1.1. Principales diferencias entre Sostenibilidad y Sustentabilidad
- 1.2. De Responsabilidad Social Empresarial a Desarrollo sostenible (principales diferencias y similitudes)
- 1.3. Filantropía



Tema 3: Gestión de la Sostenibilidad

- 3.1. Definición.
- 3.2. Principios, valor y misión organizacional.
- 3.3. Diversidad e inclusión
- 3.4. Sustentabilidad
- 3.5. Innovación y desarrollo tecnológico
- 3.6. Empresas y comunidades
- 3.7. Adquisición Sostenible
- 3.8. Herramientas de evaluación de sostenibilidad empresarial
- 3.9. Economía Circular

Tema 4: Marketing Sostenible

- 4.1. “Marketing Vere”
- 4.2. Canales de venta
- 4.3. Endomarketing Sostenible
- 4.4. Herramientas de Marketing Sostenible
- 4.5. Casos de Marketing Sostenible
- 4.6. Instrumentos de evaluación

II. Sesiones prácticas

Práctica 1: *Análisis de caso Empresa Arcor.*

- P1.1. Revisaremos el caso de la empresa Arcor y el desarrollo de su estrategia Sostenible.
- P1.2. Identificación de los ODS seleccionados para la estrategia.
- P1.3. Identificación y análisis de prácticas de gestión sostenible
- P1.4. Identificación y análisis de estrategias de Marketing Sostenible



Práctica 2: Análisis de caso empresa FREEMET

- P2.1. Análisis de la estrategia sostenible
- P2.2. Identificación de los ODS adoptados por la compañía.
- P2.3. Elaboración de análisis características del consumidor.

Práctica 3: *Análisis de caso CODELCO- Endomarketing*

- P3.1. Análisis de la estrategia declarada
- P3.2. Identificación de los ODS adoptados.
- P3.3. Caracterización de la estrategia adoptada
- P3.4. Análisis de objetivos esperados

Práctica 4: *Análisis caso Whole Food*

- P4.1. Estrategia del negocio
- P4.2. Análisis características de los consumidores consumidores
- P4.3. Análisis de ODS adoptados por la organización.

Práctica 5: *Creación y presentación de una posible estrategia de Marketing sostenible para Whole Food.*

1.13. Referencias de consulta

- Comisión mundial del medio ambiente y del desarrollo (1988) “Nuestro futuro común” alianza editorial, Madrid.
- García, M. L., & Vergara, J. M. R. (2000). La evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. Enseñanza de las ciencias: revista de investigación y experiencias didácticas, 473-486.
<https://www.raco.cat/index.php/Ensenanza/article/download/21701/21535>
- Belz, F. M. & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. Business Strategy and the Environment, 19(7), 401- 416. <http://doi:10.1002/bse.649>
- Sánchez, Luis Bárcena Ibarra, Alicia Samaniego, Comisión Europea
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42228/4/S1701215A_es.pdf
- Frohmann, Alicia | Mulder, Nanno Olmos, Ximena (2021-01-20) Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional. Santiago: CEPAL, 2021. LC/TS.2020/160. p. 11-41.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46759/S2000778_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y



2. MÉTODOS DOCENTES

La Profesora impartirá una serie de clases magistrales expositivas y de análisis de casos.

Los alumnos recibirán el material electrónico necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán las diapositivas utilizadas en las clases y algunas referencias bibliográficas de libre disposición

Dentro de las metodologías que la docente utilizará, se encuentran las herramientas tecnológicas que permitirá generar dinámicas de juego e integración de la materia en cada una de las clases.

Tutorías de seguimiento: Dentro del ámbito de las actividades complementarias de la asignatura, las tutorías de seguimiento son un complemento fundamental a las clases, tanto para la comprensión de los aspectos teóricos, como para la realización de las actividades propuestas. Se potenciará la actividad tutorial “on line” a través de los foros de Moodle.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos, comentarios de lecturas, seguimiento de las tutorías, etc.

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa.

Al finalizar los módulos, los alumnos deberán realizar una presentación final basada en un caso de estudio.



Dado que la asistencia a clase es obligatoria, si el estudiante ha asistido a las sesiones fijadas como mínimo (80%, justificadas las ausencias), la evaluación se basará en los siguientes aspectos:

- 1) Evaluación formativa: ejercicios de autoevaluación y realización de prácticas que miden la adquisición de conocimientos teóricos y la puesta en práctica de estos. Estos ejercicios se realizarán de forma individual. Supone un 50% de la calificación final, del que un 10% corresponde a los ejercicios y un 45% a las prácticas.
- 2) Prueba de conocimiento, basado en un formulario de comprensión e interpretación de la aplicación de los diferentes métodos estudiados. Supone un 40% de la calificación final.

Relación de actividades de evaluación:

- Elaboración de casos/ejercicios o trabajos: 50%
- Exámenes parciales realizados a lo largo del curso: 40%
- Participación en las diferentes prácticas programadas y en la propia clase: 10%.

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción a los ODS, que son, contexto global, la década de la acción.
2	Tema 2: Sostenibilidad, (desde 1.1 a 1.2)
3	Tema2: filantropía, Características de empresas Sostenibles.
4	Sesión Práctica1: Análisis de caso Empresa Arcor
5	Continuación Sesión Practica 1: Análisis de caso empresa Arcor
6	Tema 3: Gestión de la Sostenibilidad (desde punto 3.1 a 3.5)
7	Sesión Práctica 2: Análisis de caso empresa Freemet
8	Continuación sesión practica 2
9	Tema 4: Marketing Sostenible (desde el punto 4.1 a 4.3)
10	Sesión Practica 3: Análisis de caso CODELCO-Endomarketing
11	Continuación de sesión practica 3
12	Tema 4: (desde el punto 4.4 a 4.6)
13	Sesión Práctica 4: Análisis de caso Whole Food
14	Continuación Sesión Práctica 4 / Se presentan las instrucciones de trabajo grupal.
15	Presentaciones de grupo trabajo práctico 5
16	Presentaciones de grupo trabajo práctico 5