

“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Marketing Ecológico
Clave de la asignatura:	PED-1705
SATCA⁵:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial y Licenciatura en Administración

4. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para implementar las estrategias de impacto ecológico para mejorar la responsabilidad ambiental empresarial. Como determinar el impacto ecológico en el proceso del marketing asociado en su entorno.

Esta asignatura dará soporte a otras directamente vinculadas con desempeños profesionales; se inserta en la retícula después de sistemas de información de Mercadotecnia, desarrollo sustentable antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en Estrategia corporativa y sustentable y Modelo de Negocios Sustentable.

Intención didáctica

Al inicio de la asignatura se le explicara al estudiante los contenidos del temario, distribuyéndose en conceptos básicos y teóricos que ayudaran a lograr la adecuado comprensión e interpretación de la teoría y de la prácticas que se realizaran durante el curso, el cual permitirá el alcance de las competencias que proporciona esta asignatura.

En el primer tema se abordan aspectos introductorios a la asignatura, los cuales incluyen conceptos básicos de marketing ecológico, análisis del entorno ecológico, instrumentos y plan de marketing, así como eco estrategias.

El segundo tema resalta y comprende la perspectiva del marketing ecológico empresarial así como el plan estratégico de marketing y analizar la psicología del comportamiento del consumidor ecológico y las y a su vez logren implementar herramientas del marketing.

⁵ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

En la tercera unidad conocerá, comprenderá la Norma ISO 14000, 14001:2004 para que conozca los objetivos y metas ambientales conceptos y requisitos de la misma. Se inicia con el entendimiento de los orígenes y desarrollo de la familia ISO 14000: El enfoque sugerido para la asignatura requiere que las actividades prácticas promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: identificación, manejo y control de estrategias de marketing.

El temario concluye con el estudio y conocimiento del Comportamiento del consumidor ecológico.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Villahermosa. Del 06 al 10 de Marzo de 2017, en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco.	M.E. José Carmen Morales Sala. L.A. Karina González Izquierdo. LAE. Guadalupe Martínez Vichel. MIE. María del Carmen Hernández Martínez. L.AE. Amalia Guadalupe Falcón Cámara. LAE Rocío de los Angeles Moreno Esquivel. ISC, Margarita Martínez Manzano. MCE. Diana del Carmen Carrillo Reyes.	Reunión de Academia para el Diseño de los Módulos de Especialidad para el área de Ciencias Económico Administrativas.



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

Desarrollar estrategias de impacto ambiental, para mantener y mejorar las condiciones de los productos de bienes y servicios en las organizaciones.

5. Competencias previas

- Conoce conceptos básicos de mercadotecnia, para diseñar estrategias.
- Desarrolla los sistemas de información de mercados para la toma de decisiones.
- Aplica las estrategias empresariales considerando criterios de sustentabilidad
- Evalúa el impacto ecológico en los ámbitos: social económico y ambiental aplicando una visión sustentable
- Identifica y aplica la legislación ecológica.
- Manejo de software básico para procesamiento de datos e información geográfica, y elaboración de documentos de identidad corporativa y de mercadotecnia electrónica.
- Lee, comprende y redacta ensayos y demás escritos técnico-científicos-jurídicos.
- Manejo adecuadamente la información proveniente de bibliotecas virtuales y de internet.
- Posee iniciativa y espíritu emprendedor.
- Asume actitudes éticas en su entorno.



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Introducción al Marketing Ecológico	<p>1 Concepto básico del Marketing Ecológico.</p> <p>1.2 Análisis del entorno ecológico.</p> <p>1.2.1 Variables del marketing ecológico y aplicación de las 5p.</p> <p>1.3 Instrumentos y plan de Marketing</p> <p>1.4 Estrategias de marketing ecológico.</p> <p>1.4.1 Ecoestrategias y sus tendencias.</p>
2.	Componentes del Marketing Ecológico	<p>2.1 Elementos del Marketing Ecológico.</p> <p>2.1.1 Características de Productos Vs. Productos verdes</p> <p>2.2 Cultura tradicional de consumo Vs. Consumidor ecológico</p> <p>2.3 Perfil del consumidor ecológico.</p> <p>2.4 Fortalecimiento de la marca corporativa a través de la responsabilidad social ambiental.</p>
3.	Marketing Ecológico Empresarial	<p>3.1 El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial</p> <p>3.2 Clasificación de la empresa según su relación con el ambiente (primera, segunda y tercera generación)</p> <p>3.3 Plan estratégico de marketing verde empresarial (niveles de planeación).</p> <p>3.4 Psicología del comportamiento del consumidor ecológico.</p> <p>3.4.1 Variables que influyen en el comportamiento ecológico.</p> <p>3.4.2 Variable demográfica, socioeconómica, psicográficas y de conocimientos.</p>



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

4.	Herramientas del Marketing Ecológico	<p>4. Eco-etiquetado</p> <p>4.1 Definición y conceptos básicos</p> <p>4.1.1 Campo de aplicación</p> <p>4.1.2 Referencias para la gestión ambiental</p> <p>4.1.3 La norma ISO 14000</p> <p>4.1.4 La norma ISO 14001-2015</p> <p>4.2 Instrumentos de marketing ecológico</p> <p>4.2.1 Producto, Análisis del Ciclo de la Vida</p> <p>4.3 Desarrollo sostenible: eco-sello</p> <p>4.3.1 Eco-sellos nacionales</p> <p>4.3.2 Eco-sellos internaciones</p> <p>4.4 Programa de eco-etiquetado</p> <p>4.5 Sello ambiental Mexicano.</p>
5.	Comportamiento del Consumidor Ecológico	<p>5.1 Objetivo del estudio de Mercado del consumidor ecológico.</p> <p>5.1.1 Metodología aplicada al comportamiento del consumidor.</p> <p>5.2 Resultados del estudio del comportamiento.</p> <p>5.3 Propuesta del plan estratégico hacia el comportamiento del consumidor ecológico.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Nombre Tema	
1. Introducción al Marketing Ecológico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Conoce los aspectos necesarios para realizar una planeación de un proyecto ecológico y de desarrollo sustentable. 	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda de información de conceptos básicos del marketing ecológico y sus componentes. Documentar los componentes de una evaluación de marketing



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las formas de evaluar el medio industrial, comercial y de servicios mediante las normas del sistema de gestión de la calidad. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis. • Solución de Problemas. • Habilidad para búsqueda de información. • Capacidad para trabajar en equipo. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Comunicación oral y escrita. • Sentido ético de la vida. • Capacidad de aprender. • Capacidad de plantear y desarrollar nuevas ideas en el marketing ecológico. 	<p>ecológico en los sectores industriales, comercial y de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar un caso práctico de variables del marketing ecológico y aplicación de las 5p. • Sintetizar las nuevas tendencias de las eco-estrategias aplicadas en México.
---	---



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

Nombre Tema	
2. Componentes del Marketing Ecológico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende adecuadamente los elementos del Marketing Ecológico. • Identifica la cultura tradicional de producto contra el consumidor Ecológico. • Identifica el perfil del consumidor ecológico y el fortalecimiento de la marca corporativa a través de la responsabilidad social ambiental. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes • Capacidad de trabajar en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos de Elementos del Marketing Ecológico mediante una investigación bibliográfica. • Identificar Características de Productos Vs. Productos verdes a través de un cuadro comparativo. • Mediante un debate analiza la Cultura tradicional de consumo Vs. Consumidor ecológico. • Investigar el Perfil del consumidor ecológico en equipo a través de una síntesis. • Fortalecimiento de la marca corporativa a través de la responsabilidad social ambiental. Elaborando una matriz FODA.
Nombre Tema	
3. Marketing Ecológico Empresarial	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce conceptos básicos de marketing ecológico de una perspectiva empresarial. • Identifica los proyectos de marketing ecológico para la evaluación del plan estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamenta a través de una investigación documental del marketing ambiental empresarial. • Clasificar los tipos de empresas según su relación con el ambiente (primera, segunda y tercera generación) a través de un cuadro comparativo.



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa las variables aplicadas a la psicología del comportamiento del consumidor. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis. • Solución de Problemas. • Habilidad para búsqueda de información. • Capacidad para trabajar en equipo. • Habilidad en el uso de tecnologías de información y comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Comunicación oral y escrita. • Sentido ético de la vida. • Capacidad de aprender. • Capacidad de plantear y desarrollar nuevas ideas en marketing Green en el comportamiento del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un Plan estratégico de marketing verde empresarial. • Realiza una investigación documental de la Psicología del comportamiento del consumidor ecológico y sus variables (demográfica, socioeconómica, psicográficas y de conocimientos).
<p>Nombre Tema 4. Herramientas del Marketing ecológico</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce e interpreta la normatividad de la ISO 14000 e ISO 14001-2004 • Elabora los formatos para la gestión ambiental de las Normas ISO 14001-2004. • Colabora en procesos de certificación de sistemas de gestión ambiental. • Identifica los programas de eco-sello a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compara la Norma ISO 14001-2015 en marketing ecológico a través de un cuadro comparativo. • Analiza la Norma ISO 14001-2015 marketing ecológico • Aplica la Norma ISO 14001-2015 marketing ecológico • Realizar y analizar un estudio de caso. • Investigar los requisitos para el proceso de certificación en el sistema de gestión ambiental.



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el proceso de certificación de los programas eco-sello y eco-etiquetado en México. • Realiza la búsqueda de proveedores para generar la publicidad ambiental. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de integración, capacidad de análisis y síntesis • Habilidad para buscar y analizar fuentes diversas • Comunicación oral y escrita • Integración multidisciplinaria • Sentido ético de la vida • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (Eco-etiquetado, sello ambiental mexicano, y publicidad ambiental). 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a industrias certificadas por sus sistemas de gestión ambiental, con su respectivo análisis. • Exponer con su equipo de trabajo, estrategias de gestión ambiental y entrega un portafolio de evidencia de su trabajo desarrollado durante el curso aplicando el proceso de certificación de los programas de eco-sello y eco-etiquetado en México.
---	--



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

Nombre Tema	
5. Comportamiento del consumidor ecológico	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indaga literatura relevante del estudio del consumidor ecológico utilizando las variables psicograficas. • Describe el método de recolección de datos y la metodología de medición empleada para las variables. • Explica los análisis aplicados y los resultados obtenidos finalmente, se detallan las principales conclusiones del estudio y se sugieren algunas estrategias medioambientales para las empresas. <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de integración, capacidad de análisis y síntesis • Habilidad para buscar y analizar fuentes diversas • Comunicación oral y escrita • Integración multidisciplinaria • Sentido ético de la vida • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (Propuesta del plan estratégico hacia el 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una revisión de diversas fuentes que permita identificar y analizar el estudio del consumidor ecológico presentando un resumen. • Realiza una revisión de diversa fuentes del perfil psicográfico del consumidor permite a la empresa inferir distintas políticas y estrategias de marketing para cada segmento identificado. • Elabora propuesta para generar estrategias medioambientales de empresas. Realizando una exposición oral.



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

comportamiento del consumidor ecológico).	
---	--

8. Práctica(s)

- Recopilación de información documental y de campo del marketing ecológico del entorno de su proyecto de desarrollo sustentable.
- Revisión, análisis y evaluación de un estudio caso de impacto ambiental de proyectos tipo. Realizar para cada estudio un diagrama de flujo con los trámites requeridos para la aceptación por parte de la dependencia correspondiente.
- Elaboración del estudio de marketing ecológico de un proyecto propuesto. Así como su análisis cualitativo y cuantitativo.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitaria, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y permanente por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Realizar una evaluación diagnóstica para identificar las áreas de oportunidad de los alumnos.
- Revisión de los indicadores de desempeño del alumno a través de un instrumento de evaluación (lista de cotejo, mapas mentales, mapas conceptuales, entre otras).
- Revisión del desempeño individual y en equipo (reporte de dinámicas, reportes de actividades). Evaluación del proyecto considerando los factores de contenido, desarrollo, actitudinal, habilidad del uso de las TIC's en el diseño de su presentación y en el manejo de las mismas, expresión oral, además de la conducción de su presentación.

11. Fuentes de información

- CHAMORRO, A 2001. "El Marketing Ecológico", [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente. [febrero de 2007]
- Hoof, B. V. (2008). *Producción más limpia. Paradigma de Gestión Ambiental*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor.
- Castellano, S. y. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Dialnet*, 476-494.
- DÍAZ, M. E. (2013). “MARKETING ECOLÓGICO: PROPUESTA PARA MEJORAR. CIUDAD DE XALAPA, VERACRUZ, MEXICO: TESIS.
- DUQUE, Ernesto. 2008. Paradigmas de los Negocios verdes. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia GOMEZ, Javier y DUQUE, Ernesto. 2004.
- FRAJ, E., & SALINAS, E. M. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. ESPAÑA: ESIC .



“Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”

- Muñoz serra, v. a. (s.f.). Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

