

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS SÍLABO

MARKETING ECOLÓGICO

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
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. Requisito	: Neuromarketing
12. Docente	: González-Polar Berenz, 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		HTI
				HT	HP	
1	La responsabilidad social corporativa y su impacto en la sociedad	- Comprende los alcances del 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	-	-
		- Visiona un video corto de Marketing Verde. https://youtu.be/PbdVwChb71Q?si=EWM-5udB1IS0B_px Actividad N°1: Desarrolla lecturas sobre Marketing Verde – Green Marketing: Strategies And Best Examples In 2024 , fuente: https://learn.g2.com/green-marketing	Recensión de video Reporte de lectura	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 1 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre la empresa, la sociedad, la legislación y el medio ambiente. Elabora mapa mental.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
2	La empresa, la sociedad, la legislación y el medio ambiente, los grupos ecologistas, ética y ecología.	- Explica el mapa mental realizado – verificación del aprendizaje invertido. - 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	-	-
		- Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Actividad N°2: Desarrolla la lectura: E-book cambio climático, fuente: Un blog de Oxfam Intermón. Descarga previo registro de datos. Disponible en: https://www.oxfamintermon.org/es/recursos/guia-gratuita-contr-cambio-climatico#form	Control de lectura	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 2 – Visiona un video sobre la evolución del marketing. Disponible en: https://youtu.be/QyrL-K8AUuU?si=ALwadORg0H0vf9ns	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
3	Evolución del marketing ecológico.	- Explica la línea de tiempo elaborada – verificación del aprendizaje invertido. - Compara la evolución del marketing y el marketing ecológico.	Sesión en línea N°3 Exposición - Diálogo Foro	1	-	-
		Actividad N°3: Desarrolla la lectura: Concepto de marketing ecológico, empresa y medio ambiente. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.3-20. Disponible en: https://studylib.es/doc/6533513/marketing-ecol%C3%B3gico---victoria-andrea-mu%C3%B1oz-serra - Recibe orientaciones específicas para la, presentación estándar del plan de o investigación a presentarse.	Recensión de lectura Asesoría académica	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 3 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre aspectos del marketing mix ecológico.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
4	Aspectos del marketing mix ecológico.	- Intercambia conocimientos adquiridos sobre aspectos del marketing mix ecológico – verificación del aprendizaje invertido. - Propone, con información recuperada a través de herramientas de IA, una mezcla de mercadeo ecológico, con sus principales componentes	Sesión en línea N°4 Exposición – Diálogo Uso de Chat GPT u otra	1	-	-
		Actividad N°4: Monitoreo I: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF - Plan de marketing verde.	Monitoreo I Asesoría académica	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 4 – Estudia el tema para la próxima sesión: El producto ecológico.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1

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	• El producto ecológico	- Resuelve un control sobre el tema producto ecológico – verificación del aprendizaje invertido. - 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 Debate guiado	1	-	-	-	-
		Actividad N°5: Desarrolla la lectura, instrumento de marketing ecológico producto. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.21-29. https://studylib.es/doc/6533513/marketing-ecol%C3%B3gico---victoria-andrea-mu%C3%B1oz-serra	Control de lectura Discusión	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 5– Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico precio. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.29-39. https://studylib.es/doc/6533513/marketing-ecol%C3%B3gico---victoria-andrea-mu%C3%B1oz-serra	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
6	• El precio de los productos ecológicos y su impacto en la compra.	- Expone la recensión de lectura – verificación del aprendizaje invertido - Estima los precios de venta de su producto ecológico, los costos de los productos ecológicos, estrategias.	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo Recensión	1	-	-	-	-
		Actividad N°6: Resuelve el dilema ético: ¿Es ético comercializar productos transgénicos? Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Reflexión de los valores institucionales Reportes	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 6 – Desarrolla la lectura: Instrumento de marketing ecológico distribución. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.50-60. Disponible en: https://studylib.es/doc/6533513/marketing-ecol%C3%B3gico---victoria-andrea-mu%C3%B1oz-serra	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
7	• La distribución y los canales en el marketing ecológico, la reutilización de productos ecológicos, reciclado de materiales y transformación, el punto de venta ecológico.	- Resuelve un control de lectura - verificación del aprendizaje invertido - Establece la forma de relación con los canales de distribución. - Desarrolla la reutilización de productos ecológicos	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo	1	-	-	-	-
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con fichas de investigación que acrediten la recopilación y análisis de la información.	Control de la comprensión Realimentación docente	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 7 – Estudia el tema para la próxima sesión: Las comunicaciones integradas diseñadas ecológicamente. .	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
8	Las comunicaciones integradas diseñadas ecológicamente, los instrumentos del mix promocional.	- Resuelve un control sobre las comunicaciones integradas diseñadas ecológicamente – verificación del aprendizaje invertido. - Define los instrumentos a aplicar en el mix promocional y de comunicaciones, en la organización. Actividad N°8: Con el uso de herramientas de IA, desarrolla ejemplos del mix promocional de las empresas con buenas prácticas de marketing ecológico.	Sesión en línea N°8 Exposición - Diálogo Uso de Chat GPT u otra	1	-	-	-	-
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y la segunda unidad de aprendizaje.	Evaluación	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 8 – Investiga, con apoyo de una herramienta de IA, sobre estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

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		HTI
				HT	HP	
9	Estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente a desarrollar en el marketing ecológico.	- Comparte los conocimientos adquiridos sobre estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente – verificación del aprendizaje invertido. - Discute la necesidad de insertar estrategias genéricas en asuntos ecológicos. - Identifica por lo menos cuatro estrategias específicas de marketing ecológico	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo Taller	1	-	-
		Actividad N°9: Investiga, con apoyo de herramientas de IA, tres productos del mercado peruano donde apliquen estrategias de marketing ecológico.	Trabajo en pares Uso de Gemini u otra. Reporte	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 9 – Investiga, con apoyo de una herramienta de IA, sobre estrategias de segmentación y posicionamiento en el marketing ecológico hacia los stakeholders.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
10	Estrategias de segmentación y posicionamiento en el marketing ecológico, hacia los <i>stakeholders</i> .	- Comparte los conocimientos adquiridos sobre estrategias de segmentación y posicionamiento en el marketing ecológico hacia los stakeholders– verificación del aprendizaje invertido. - Elabora una matriz de posicionamiento para segmento de consumidores y clientes.	Sesión en línea N°10 Exposición – Diálogo Taller	1	-	-
		Actividad N°10: Discute ideas del texto El Marketing Ecológico y su relación con el posicionamiento de la marca, fuente: Quinatoa Sánchez, Cristina Isabel D-T Ramos, Eufemia. - Investiga sobre posicionamiento ecológico de servicios de empresas transnacionales.	Recensión de lectura Control de la comprensión	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 10 – Estudia el tema para la próxima sesión: Estrategias de crecimiento en el marketing ecológico.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Participa en las conferencias de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1	-	-
				-	2	-
		HTI: Tarea Académica 11 – Elabora una recensión sobre la conferencia a la que asistió o en su defecto un video seleccionado por el profesor.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1
12	Estrategias de crecimiento en el Marketing ecológico Estrategias de integración y diversificación interna y externa en el Marketing ecológico.	Presenta estrategias de crecimiento para un producto ecológico escogido.	Sesión en línea N°12 Foro	1	-	-
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción final del Trabajo de Investigación Formativa-TIF: Plan de marketing verde.	Presentaciones efectivas Realimentación docente	-	2	-
		HTI: Tarea Académica 12 – Investiga, con apoyo de una herramienta de IA, sobre análisis estratégico de planes de marketing verde.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	1

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	- Análisis estratégico: Problemas y oportunidades - Segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales.	- Comparte los conocimientos adquiridos sobre análisis estratégico de planes de marketing verde – verificación del aprendizaje invertido. - Realiza el análisis estratégico de un plan de marketing verde. - Discute los objetivos y políticas de un Plan de marketing ecológico.	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo Debate guiado	1	-	-	-	-
		Actividad N°13: Desarrolla la lectura: Estrategias de marketing ecológico. Ref. Victoria Andrea Muñoz Serra. pp.61-67. Disponible en: https://studylib.es/doc/6533513/marketing-ecol%C3%B3gico---victoria-andrea-mu%C3%B1oz-serra	Control de lectura	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 13 – Estudia el tema para la próxima sesión: Oportunidades de mercado y principales áreas de inversión en el marketing ecológico.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
14	- Oportunidades de mercado y principales áreas de inversión en el marketing ecológico en el Perú. - Plan operativo: Marketing Mix - Sistemas de evaluación y control.	- Resuelve un control sobre oportunidades de mercado y principales áreas de inversión – verificación del aprendizaje invertido. - 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	-	-	-	-
		- Analiza las políticas de marketing verde considerando un texto digital: Mezcla del Marketing Verde. Actividad N°14: Monitoreo IV Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Plan de marketing verde.	Reporte de lectura Asesoría pedagógica	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 14 – Organiza información para las exposiciones interactivas sobre el trabajo de investigación realizado, a base de la pauta que el profesor señala	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de marketing verde.	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 individuales Realimentación	1	-	-	-	-
			Presentaciones individuales Realimentación	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 15 – Revisa información trabajada en la asignatura para rendir el examen final	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
16	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
			Realimentación					

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.
- La **estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido (Flipped Learning)**, no obstante 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 y el aprendizaje invertido, que propician 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, plataforma LMS, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, 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/1jQ95n7>
- UNEP (2017): Guía de Productos Orgánicos.

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva