



MARKETING ECOLÓGICO

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MARKETING ECOLÓGICO		Licenciatura	I4613
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

20 12 32 4

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Marketing Ecológico pertenece al Área de Formación Especializante Obligatoria y no tiene Prerrequisitos.

Contenido del programa

Presentación

La crisis ecológica del planeta se debe a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales y de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza para autorregenerarse. Cuando se trata de buscar responsabilidades, todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. El marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo.

Objetivos del programa

Objetivo general

Proporcionar al alumno, los elementos teórico metodológicos que le permitan adquirir las capacidades para incorporar al marketing tradicional, las necesidades de los consumidores ecológicos. Visto el medio ambiente como un factor decisivo al momento de la selección de productos, en donde la idea principal es "vender productos y proteger el medio ambiente".

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. EL MARKETING ECOLÓGICO

UNIDAD 2. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD 3. ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD 4. EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA SOCIEDAD UNIDAD 5. EL MARKETING ECOLÓGICO EMPRESARIAL

Contenido temático

UNIDAD 1. EL MARKETING ECOLÓGICO.

Marketing ecológico

Variables del marketing ecológico

Producto

Precio

Canales de distribución

Comunicación

UNIDAD 2. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

Variables que influyen en el comportamiento ecológico

Variables demográficas y socioeconómicas

Variables psicográficas y de conocimiento

Medición de las variables psicográficas

UNIDAD 3. ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR

Objetivos del estudio

Metodología

Resultados del estudio

Actitudes hacia el medio ambiente.

UNIDAD 4. EL MARKETING ECOLÓGICO Y LA SOCIEDAD

La legislación en materia medioambiental

Situación medioambiental en México

Políticas medioambientales

UNIDAD 5. EL MARKETING ECOLÓGICO EMPRESARIAL

La empresa y el medio ambiente

Imagen medioambiental de la empresa mexicana

Inversiones, gastos y beneficios medioambientales Hábitos ecológicos del consumidor

Actividades prácticas

Tareas, solución de casos, participación en clase y lectura de artículos publicados en journals.

Metodología

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Sintético, Descriptivo, Explicativo, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Conjuntivo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Videoconferencias, Teleconferencias, Internet, Estudios de casos, Lectura previa.

Evaluación

La evaluación del aprendizaje se llevará a cabo de acuerdo a los criterios que mediante acuerdo en la Academia determinan los profesores que imparten la materia y se basan en:

Actividades Individuales	25%
Trabajo en Grupo	25%
Participación Activa en Negomarket	25%
Ejercicios de Evaluación	25%
Total:	100%

CALENDARIO ESCOLAR 2025-B

Inicio de clases para el Ciclo 2025-B CUCEA:

Lunes 11 de Agosto de 2025.

Fin de cursos:

Martes 9 de Diciembre de 2025.

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia y considerándose los siguientes elementos:

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Ordinario: Martes 09 de diciembre de 2025.

Fecha límite para registro y publicación de Evaluación continua en Periodo Extraordinario: Viernes 12 de diciembre de 2025.

Fin de cursos ciclo escolar 2025"B" para estudiantes Martes 9 de Diciembre de 2025.

Fin del ciclo escolar Jueves 15 de enero del 2026.

Asistencia al 80% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Ordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia al 65% de las clases para tener derecho a Evaluación en el Período Extraordinario, Captura de Calificaciones: del 09 al 12 de diciembre de 2025.

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES:

Días no laborables:

Martes 16 de Septiembre (M),

Sábado 8 de Noviembre Prueba de Aptitud Académica (S).

Lunes 17 de Noviembre (L),

Vacaciones de Invierno:

Sábado 20 de diciembre de 2025 al miércoles 07 de enero de 2026.

Semana de NEGOMARKET:

Lunes 10 al Viernes 14 de Noviembre de 2025.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página de la Academia de Mercadotecnia Aplicada:

<https://www.academiademercadotecniaaplicada.com/>

Página de la Revista Mercados y Negocios:

<https://mercadosynegocios.cucea.udg.mx/index.php/MYN>

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Comportamiento del consumidor ecológico.

Martínez, Elena Fraj. (2002) ESIC No. Ed Primera

ISBN:

Libro

Marketing ecológico

Colamarde, J. V. (2001) Pirámide No. Ed

ISBN:

Libro

Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the new world of Business

Makover, Pike (2009) McGraw-Hill No. Ed

ISBN:

Otros materiales

Revista: Tit for tat: How hotel guests can be convinced to do their part to reduce energy consumption

Descripción: Steiger, R. , Scholl-Grissemann, U. , Kallmuenzer, A. , Klier, F. , Peters, M. Tourism Management , 106, 105010 2025

Revista: Investigating towards the sustainable green marketing environment of readymade apparel industries: A structural equation modelling approach

Descripción: Alam, M.Z. , Ahmad, T. , Abunar, S. Uncertain Supply Chain Management , 12(1), pp. 513–520 2024

Revista: Should "green information" be interactive? The influence of green information presentation on consumers' green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands

Descripción: Chen, L. , Haider, M.J. , He, J. Journal of Cleaner Production , 470, 143329 2024

Revista: Green innovation as a strategic imperative for sustainable business performance: Evidence from Malaysian industries during the COVID-19 pandemic

Descripción: Cheah, J.S.S. , Ng, C.-H. , Fianto, B.A. , ... Gan, C. , Anisha, A.I.I.N. Journal of Cleaner Production , 470, 143355 2024

Revista: Harnessing green purchase intention of generation Z consumers through green marketing strategies

Descripción: Aldaihani, F.M.F. , Islam, M.A. , Saatchi, S.G. , Haque, M.A. Business Strategy and Development , 7(3), e419
2024

Revista: Environmental Consciousness and Adoption of Green Banking Services.

Descripción: Kandaramath Hariharan, A., & Nedumaran , G. (2025). Mercados Y Negocios, (55), 107–132.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7785>

Revista: Circular Economy: A Technological Innovation Strategy for Sustainability in Air Transport.

Descripción: Castillo Malagón, R., Cruz Reyes, M. A., & Romero Saldaña, R. S. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 31–52.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7726>

Revista: Practical Strategies for The Economic Development of Mexico: Nearshoring Trend .

Descripción: Santillán Luna, I., Ceja Pizano, J. J., & Pineda Domínguez, D. (2024). Mercados Y Negocios, (52), 109–130.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi52.7727>

Revista: Corporate Social Responsibility as a Determinant of Competitiveness in Supermarkets .

Descripción: Pardo Rozo, Y. Y. , Carvajal Valderrama, G. , & Perdomo Carvajal , A. . (2024). Mercados Y Negocios, (51),
31–52. <https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7717>

Revista: Green Consumer's Paradox.

Descripción: Acosta Bahena, A. I. (2024). Mercados Y Negocios, (51), 53–76. <https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7714>

Perfil del profesor

Licenciado en Ciencias Económico Administrativas o afín, preferentemente con posgrado en campo de conocimiento
y/o experiencia profesional deseable.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento



Secretario de la Academia