



Facultad
de Ciencias Ambientales

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA ADMINISTRACION AMBIENTAL**



1. IDENTIFICACION					
Nombre de Asignatura: Eco Marketing					
Nombre del Docente:					
CODIGO:	AA0C2	CREDITOS:	2	SEMESTRE:	IX
Departamento académico: Ciencias Administrativas					
Teórica:		Teórico Práctica	X	Práctica	
Requisito: Haber aprobado 130 créditos					
Conocimientos previos: Ninguno					

2. DESCRIPCIÓN DE CRÉDITOS		
Distribución de actividades académicas	Horas/Semana	Horas/Semestre
Clase presencial	3	48
Talleres dirigidos		
Trabajo fuera de clase	2	32
Trabajo investigativo	1	16
Total	6	96

3. CARACTERIZACIÓN DE LA ASIGNATURA							
Por su obligatoriedad	Obligatoria	x	Opcional			Electiva	
Por el estilo de clase	Cátedra	x	Taller	x	De campo	Laboratorio	



Facultad
de Ciencias Ambientales

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA ADMINISTRACION AMBIENTAL**



4. JUSTIFICACIÓN

El Eco Marketing es parte del nuevo paradigma de la producción desde la sustentabilidad y su abordaje la convierte en una necesidad para la sociedad moderna, en la búsqueda de un desarrollo más responsable.

El Plan Nacional de Negocios Verdes (Minambiente 2014), identifica oportunidades que le permiten a los estudiantes explorar iniciativas alineadas con su proceso formativo, solucionando problemáticas ambientales a partir de la innovación y aportando elementos para aprovechar los recursos naturales y los residuos de las actividades empresariales y humanas, de manera más responsable.

5. OBJETIVOS DE LAS ASIGNATURA

Objetivo General.

Generar hipótesis de modelos de negocio, verdes y sostenibles, fundamentados en los conceptos del desarrollo organizacional endógeno y del marketing responsable; a partir de la conservación, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y de los residuos producidos por las actividades humanas e industriales.

Objetivos específicos.

1. Conceptuar sobre el papel que tiene el mercadeo en el desarrollo de los negocios verdes y sostenibles.
2. Identificar las principales fuerzas ambientales (macro y micro) que determinan las oportunidades y los riesgos para la creación de negocios verdes y sustentables.
3. Entender que es posible satisfacer las necesidades del consumidor, reduciendo el impacto medioambiental causado por las decisiones de marketing-mix, sin que esto implique dañar necesariamente la competitividad de la empresa.
4. Desarrollar hipótesis de modelos de negocios viables económica, social y ambientalmente.

6. COMPETENCIAS

Criterio de desempeño	Saber	<ul style="list-style-type: none"> Comprender los conceptos relacionados con los bienes y servicios ambientales y el eco-marketing. Manejar de las técnicas para la identificación y formulación de iniciativas de negocio sustentables.
	Saber Ser	<ul style="list-style-type: none"> Analizar oportunidades de negocio sustentables, estimulando el desarrollo de la personalidad emprendedora. Comprender las tendencias globales para la creación empresarial, con enfoque sostenible.
	Saber Hacer	<ul style="list-style-type: none"> Participar activamente en el proceso de diseño de una empresa, a partir de una idea de negocio innovadora y sustentable, identificada. Efectuar diagnóstico de las variables ambientales (macro, micro y entorno interno), estableciendo la viabilidad de la iniciativa de negocio.
	De producto	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de los talleres que facilitan la construcción del proyecto final.

Evidencias requeridas		<ul style="list-style-type: none"> Proyecto formulado (escrito) con el siguiente contenido mínimo: Direccionamiento Estratégico, Análisis N.E.Ds, Análisis de Entorno, Macroprocesos del Producto/Servicio, Organigrama, Costeos, Análisis de Riesgos e Impactos.
	De Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> Participación activa en los talleres (Asistencia certificada). Sustentación del proyecto final, en desarrollo de la Muestra C-EMPRENDE UTP, ante jurados evaluadores y docente-facilitador.
	De Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de los conceptos en prueba escrita (parcial). Construcción y sustentación del proyecto final.

7. TIPO DE EVALUACIÓN

Por cumplimiento de competencias				Autoevaluación	
✓ Ser			x		
✓ Saber			x		
✓ Saber Hacer			x		
Por Proyectos			x	Trabajos de campo	
Mediante exámenes escritos			x	Otros: Seguimiento de actividades individuales y/o grupales	x
Porcentaje asignado al proceso evaluativo				Tema de Evaluación por Período	
%	25	Primer Parcial		Tema: 1 al 8	
		Ser			
		Saber	x		
		Saber Hacer			

%	5	Caso Empresarial		Tema: 1 al 6
		Ser	X	
		Saber	X	
		Saber Hacer		
%	25	Talleres		Tema: 1-16
		Ser	X	
		Saber	X	
		Saber Hacer	X	
%	25	Trabajo Final (Proyecto)		Tema: 1-16
		Ser		
		Saber	X	
		Saber Hacer	X	
%	20	Sustentación del Proyecto		Tema 1-16
		Ser	X	
		Saber	X	
		Saber Hacer	X	

8. MÓDULO DE TRABAJO SEMANAL. Cronograma de Actividades

Semana	Temas
No. 1	Conceptos básicos del EcoMarketing
No. 2	Cambios en las necesidades, expectativas y deseos (N.E.D.s) de los consumidores.
No. 3	El producto. Tipos de productos. Características del producto.
No. 4	Técnicas para el diseño de productos ecológicos: el análisis del ciclo de vida del producto (ACV) y eco-etiquetado.
No. 5	Los Negocios Verdes y el Biocomercio. Oportunidades y retos. Plan nacional y planes regionales de negocios verdes.
No. 6	Categorías y criterios de los negocios verdes. Entidades de apoyo al emprendimiento verde.
No. 7	Análisis N.E.D.s para identificar el potencial de las iniciativas de negocio propuestas por los estudiantes, en consideración a las categorías de los negocios verdes y aprobación de los proyectos. Taller de aplicación.

No. 8	Segmentación. Tipos de segmentación. Taller de aplicación.
No.9	Parcial
No.10	Análisis de las fuerzas del entorno, que afectan o favorecen el desarrollo de los proyectos.
No.11	Análisis de las capacidades internas de la iniciativa de negocio.
No 12	Marketing mix para negocios verdes.
No 13	Costeo para viabilizar la iniciativa de negocio.
No 14	Análisis de riesgos e impactos para las organizaciones propuestas.
No 15	Direccionamiento estratégico
No 16	Asesoría de cierre al trabajo final

9. RECURSOS DIDÁCTICOS

Cognitivos	X	Videos	X	Películas	X
Servicios tecnológicos	X	Guías		Software	X
Elementos de laboratorio según guía		Textos, informes técnicos	X	Otros. ¿Cuáles?	

10. EMPLEO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Tics:

Plataforma para emprendimiento universitario "CREA" : <https://creasustentable.co>

11. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Clase Magistral		Talleres de refuerzo	x	Lecturas previas	x
Laboratorio		Trabajos en grupo	x	Exposiciones	x
Presentación de contenidos mediante síntesis, cuadros, mapas conceptuales	x	Ejemplificación del contenido		Preguntas en clase	x
Realización de ejercicios y problemas por parte del profesor		Evaluación grupal		Diagnóstico de conocimientos previos	x
Verificación y síntesis de contenidos previos		Implementación de recursos didácticos	x	Seguimiento de actividad en la clase	x



Facultad
de Ciencias Ambientales

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
PROGRAMA ADMINISTRACION AMBIENTAL



12. RECURSO LOCATIVO

Salón de clase	x	Salón de dibujo		Salón de cómputo	x
Salidas de campo		Laboratorio		Otro. ¿cuál?	
Pendiente fecha.					

13. BIBLIOGRAFÍA

1. GÓMEZ, J.A. y ORTEGA, S.C. Biocomercio Sostenible. Biodiversidad y Desarrollo en Colombia. Instituto Alexander Von Humboldt. 2007.
2. KOTLER, Philip; BENASSINI, Marcela y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing. Editorial Pearson. Primera edición. 2012.
3. MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Plan Nacional de Negocios Verdes. 2010.
4. RAMOS, Aurelio. “Oportunidades de Negocios con el Biocomercio en Colombia”. Presentación realizada en el Congreso Internacional Ecoeficiencia y Competitividad Empresarial, Organizado por la Asociación Nacional de Industriales – ANDI. Cartagena de Indias. 18 y 19 de octubre de 2001.
5. SÁNCHEZ, Ricardo. “Oportunidades y Barreras de la Comercialización de Mercados Verdes”. Presentación realizada en el Congreso Internacional Ecoeficiencia y Competitividad.
6. SILVA GARNICA, Diego; Arcos Dorado, Adriana L. y Gómez Díaz José A. “Guía Ambiental Apícola” Instituto Alexander von Humboldt. Biocomercio Sostenible. 1ª. Edición 2006. Bogotá, Colombia.
7. Lozada, P.A.; Cénales M.H.; Becerra, M.T. y Grouwels, S. “Desarrollo Empresarial Comunitario de Biocomercio Sostenible en Colombia”. Aplicación de la metodología análisis y desarrollo de mercado FAO. Estudios de casos Guajira, Quindío y Santander. FAO. IAvH 2006.

WEBGRAFÍA

- [HTTP://WWW.MINAMBIENTE.GOV.CO/IMAGES/NEGOCIOSVERDESYSOSTENIBLE/PDF/PLAN_DE_NEGOCIOS_VERDES/PLAN_NACIONAL_DE_NEGOCIOS_VERDES.PDF](http://www.minambiente.gov.co/images/NEGOCIOSVERDESYSOSTENIBLE/PDF/PLAN_DE_NEGOCIOS_VERDES/PLAN_NACIONAL_DE_NEGOCIOS_VERDES.PDF)
- [HTTP://WWW.MINAMBIENTE.GOV.CO/IMAGES/ASUNTOSAMBIENTALESYSECTORIALYURBANA/PDF/COMPRAS_P%C3%BABLICAS/POLIT_NAL_PRODUCCION_CONSUMO_SOSTENIBLE.PDF.](http://www.minambiente.gov.co/images/ASUNTOSAMBIENTALESYSECTORIALYURBANA/PDF/COMPRAS_P%C3%BABLICAS/POLIT_NAL_PRODUCCION_CONSUMO_SOSTENIBLE.PDF)
- [HTTPS://WWW.MINAMBIENTE.GOV.CO](https://www.minambiente.gov.co)
- [HTTP://WWW.BIOCOMERCIOCOLOMBIA.COM](http://www.biocomerciocolombia.com)
- [WWW.EMPRENDEYLIDERA.WEEBLY.COM](http://www.emprendeylidera.weebly.com)
- [WWW.HUMBOLDT.ORG.CO,](http://www.humboldt.org.co)
- [WWW.CIAT.ORG.CO](http://www.ciat.org.co)

14. RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS ANTES DE INICIAR EL CURSO

Acuerdos – Normas y Compromisos.

1. Socialización del programa académico. El reglamento estudiantil en el artículo 67 contempla la socialización del programa y la entrega del mismo por escrito a todos los estudiantes.
2. Asistencia a clase y puntualidad. El reglamento estudiantil en el artículo 67 contempla el tema de la asistencia a clase. Se asistirá puntualmente a las clases y se llevará registro de asistencia para verificar el compromiso frente a la asignatura.
3. Los celulares al iniciar la clase serán configurados en vibración y se debe evitar su uso en actividades que no tengan relación con la ella, para no interrumpir su normal desarrollo.
4. Las bebidas y comidas en el salón serán evitadas, ya que esto distrae e incomoda a los estudiantes y al docente.
5. La asistencia a asesoría debe ser concertada entre el docente y los estudiantes, y queda establecida de la siguiente manera: a) en caso de trabajo grupal, debe asistir el subgrupo de trabajo completo, b) se deben llevar inquietudes claras y concretas que surjan del desarrollo normal de la asignatura, c) se asistirá a los horarios definidos por el docente sin interrumpir el desarrollo de otras asignaturas.

6. Evaluación. La definida en el programa.

Nota. La fecha y la hora acordada de entrega (trabajos y lecturas) serán las preestablecidas y no se harán prorrogas de ninguna índole.

Nota. La publicación de las notas se hará a través de la página web de la Universidad y cada estudiante accederá por el portal estudiantil para revisar la misma y realizar las solicitudes de ajuste que sean pertinentes en los tiempos establecidos por el reglamento estudiantil.

7. La asistencia a los sitios de práctica debe ser puntual siguiendo las recomendaciones de las guías de campo y cada estudiante debe llevar su propio registro.
8. Los trabajos se deben entregar puntualmente (**en la fecha preestablecida**) y no se recibirán trabajos entregados fuera de tiempo.
9. El docente debe de informar con tiempo el cambio o cancelación de alguna actividad previa.

15. HORARIO DE ASESORÍA

Definido y concertado por el docente y los estudiantes al inicio del semestre.