INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica **NIVEL:** III

OBJETIVO GENERAL:
Diseñar campañas de mercadotecnia ecológica, utilizando las actividades mercadológicas, para el desarrollo de productos y/o servicios de alta calidad que respeten el medio ambiente y satisfagan las necesidades de los consumidores ecológicos, a través de un caso práctico.

CONTENIDOS:

I. Contexto social y comercial de la actualidad medioambiental.
II. Estudio de mercado sobre comportamiento ecológico del consumidor
III. Herramientas de la mercadotecnia ecológica.
IV. Estrategia comercial ecológica de la empresa.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:
La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante para que construya su propio conocimiento, a través de estrategias como: investigación bibliográfica, hemerográfica y electrónica, mapas conceptuales, análisis de artículos especializados, exposiciones ejecutivas, y la realización de un caso práctico, el cual se desarrollará en el transcurso del semestre escolar. El profesor, asumirá las funciones de facilitador del aprendizaje realizando actividades de asesoría, supervisión y retroalimentación de las actividades individuales y grupales.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:
Se realizará la evaluación diagnóstica con la finalidad de indagar los conocimientos previos del estudiante, se llevará a cabo la evaluación formativa a partir de las actividades de aprendizaje en sus modalidades individuales y grupales en cada unidad temática integrado un portafolio de evidencias. La evaluación sumativa comprenderá el diseño de una campaña de mercadotecnia ecológica.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada, a través de la aplicación de los criterios de la evaluación sumativa.
Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
Movilidad entre modalidades: Presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Burealeta, Vicente Jose 2002, Marketing Ecológico, Editorial Pirámide, España, págs. 240, ISBN 84-3681-426-6
Fraj, Elena; Martínez Salinas Eva 2002, Comportamiento del Consumidor Ecológico, Edición, España, Editorial ESIC, págs. 265, ISBN 84-7356-321-2
Wenzel, Eike; Kirig Anja; Rauch Christian, Greenomics, 1ra. Edición, México 2002, Editorial Grupo Editorial Patria, págs.107, ISBN 978-607-438-067-5
www.gestiopolis.com Julio, 2009
www.fida.es Julio, 2009
www.escp-eap.net Julio, 2009
www.uv.es/villalva Julio, 2009

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización

ÁREA FORMATIVA: Profesional

MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctica Optativa A

VIGENCIA: 2010

NIVEL: III

CRÉDITOS: 8.0 TEPIC (5.2 SATCA)

PODER EJECUTIVO FEDERAL · MEXICO, D. F.
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCION

PROPÓSITO GENERAL

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, sino también es un fenómeno de mercadotecnia; el cual está dando lugar a un nuevo segmento de consumidores verdes. Los Licenciados en Relaciones Comerciales requieren analizar dicho mercado para realizar productos sostenibles, utilizando la mínima cantidad de materiales, energía y pocos residuos; para la no contaminación a lo largo de su ciclo de vida y satisfacer las necesidades de este nuevo segmento de consumidores. Es necesario concientizar a las empresas que la ecología no es una pesada obligación, sino una novedosa oportunidad de negocio.

Las competencias que se lograrán en esta unidad aprendizaje serán:

- Analizar la perspectiva social y comercial los comportamientos y tendencias medioambientales.
- Analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado ecológico.
- Analizar las diversas políticas requeridas en la mezcla mercadológica ecológica de los productos y/o servicios.
- Diseñar la campaña ecológica de productos y/o servicios de una empresa en el mercado.

Esta unidad de aprendizaje se encuentra en el área profesional y se relaciona horizontalmente con: Sistemas de Información de Mercadotecnia; manera vertical descendente con: Comportamiento del Consumidor y vertical ascendente con: Administración de Productos y Servicios y Temas Avanzados de Mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar campañas de mercadotecnia ecológica, utilizando las actividades mercadológicas, para el desarrollo de productos y/o servicios de alta calidad que respeten el medio ambiente y satisfagan las necesidades de los consumidores ecológicos, a través de un caso práctico.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR: Academias de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidente: C.P. Norma Cano Oleay C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez.
Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCION