



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Mercadotecnia.	
Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Ecológica (Optativa A).	Nivel: III	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: 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.		

PRIMER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad I. El contexto social y comercial de la actualidad medioambiental.

Unidad II. Estudio de mercado sobre comportamiento ecológico del consumidor.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad I. Analizar la perspectiva social y comercial de los comportamientos y tendencias medioambientales, para el desarrollo de productos o servicios que genere un mínimo de impacto negativo en el ecosistema, a través de la resolución de un caso práctico.

Unidad II. Analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado ecológico, para la toma de decisiones sobre las estrategias de comercialización del o los productos y/o servicios de la empresa y satisfacer las necesidades de estos nuevos mercados, por medio de la elaboración y aplicación de un cuestionario de perfiles de consumidores ecológicos.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. Conceptos Básicos de Marketing Ecológico y Medio Ambiente. 1.2. Funciones e Instrumentos de Marketing ecológico. 1.3. Marketing Ecológico desde la Perspectiva Social 1.3.1. Mercadotecnia y compromiso social 1.4. Acuerdos Internacionales de Medio Ambiente	Est 1. Discusión en mesa redonda sobre las funciones e instrumentos del marketing ecológico. Est 2. Elaboración en equipo de un cuadro comparativo sobre marketing ecológico y mercadotecnia social. Est 3. Elaboración en equipo de un ensayo sobre los acuerdos internacionales del medio	Unidad I. EV1. Mesa redonda. 15% . Resumen que contenga conclusiones. EV2. Cuadro comparativo. 10% . Por escrito que contenga las diferencia entre mercadotecnia ecológica y social. EV3. Ensayo. 10% . Deberá contener una introducción, desarrollo, conclusión y exposición frente a grupo, en Power Point.	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. 	1B 2B 3B
2					
3					
4					
5					

<p>1.4.1. Acciones Gubernamentales de México</p> <p>1.6. Administración ambiental.</p> <p>1.6.1. Responsabilidad empresarial, social, sustentable y ética en la organización.</p> <p>1.6.2. Greenmarketing, poder de la imagen ecológica y Stakeholders y su influencia en la imagen ecológica.</p> <p>1.6.3. Marketing ecológico desde la perspectiva empresarial.</p> <p>2.1. Análisis del mercado</p> <p>2.1.1. Marketing Ambiental: situación actual (tendencias), prioridad del marketing ambiental, medio ambiente como factor de competencia y control de los impactos ambientales</p> <p>2.2. Definición de consumidor ecológico.</p> <p>2.2.1. Evolución hacia el comportamiento ecológico.</p> <p>2.2.2. Variables que influyen en el comportamiento ecológico: variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas, de conocimiento y medición de las variables psicográficas.</p> <p>2.2.3. Factores que condicionan el comportamiento ecológico.</p> <p>2.2.4. Tipos de consumidores ecológicos.</p> <p>2.2.5. Hábitos ecológicos del consumidor.</p>	<p>ambiente.</p> <p>Est 4. Elaboración en equipo de un resumen de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.</p> <p>Est 5. Elaboración en equipo de un cuadro comparativo de los tipos de los consumidores ecológicos.</p> <p>Est 6. Realización en equipo de la Práctica 3: Tiendas de Autoservicio para realizar la investigación de los factores y variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores ecológicos, mediante la aplicación de un cuestionario.</p>	<p>Unidad II.</p> <p>EV4 Resumen: 20%. Exposición en cualquier plataforma digital frente a grupo que contenga las diferentes etapas de la evolución del comportamiento ecológico. Vía ZOOM.</p> <p>EV5 Cuadro comparativo 5%. Exposición que deberá contener la clasificación de los tipos de consumidores.</p> <p>EV6 Reporte de la Práctica 3: 40%. Presentar los resultados obtenidos del cuestionario aplicado delineando perfiles del consumidor ecológico. Exposición frente al grupo y un resumen ejecutivo.</p>		
---	---	---	--	--

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad III. Herramientas de la mercadotecnia ecológica.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad III. Analizar las diversas políticas requeridas en la mezcla mercadológica ecológica de los productos y/o servicios, para el cumplimiento de los requerimientos reglamentarios establecidos por la empresa, a través del caso práctico.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
6	3.1. Política de producto ecológico: Lanzamiento de nuevos productos ecológicos, innovación de productos existentes y eliminación de productos existente. 3.1.1. Normatividad ambiental: Envase. Empaque y Embalaje. 3.2. Política de precios ecológicos: Percepción del consumidor y los productos y precios de la competencia. 3.2.1. Costos ecológicos: producto, procesos/ instalación/gestión, limpieza de emisiones no controlables, acciones legales ambientales y cumplimientos de la normatividad ambientales. 3.3.1. Proceso de comunicación y factor ecológico. 3.4. Políticas de distribución ecológica: Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto, incorporar el impacto medioambiente y crear, sistemas de distribución inversa para residuos.	Est 1. Realización en equipo de un debate sobre la información recopilada. Est 2. Elaboración en equipo de un resumen de cada una de las políticas ecológicas que establece una empresa. Est 3. Elaboración en equipo de la Práctica 4: Costos ecológicos de una empresa, para identificar detalladamente los costos ecológicos = beneficios de la empresa, afectando positiva o negativamente en el producto y/o servicio que ofrece a la venta.	EV1. Debate. 35% . Entrega de un reporte que muestre una introducción, conclusiones y exponer frente al grupo. EV2. Resumen. 30% . Exposición en power point frente a grupo de Mínimo 5 políticas de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica. EV3. Práctica 4. 35% . Exposición frente al grupo y un resumen ejecutivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. 	1B 2B 3B
7					
8					
9					
10					

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):

Unidad IV. Estrategia comercial ecológica de la empresa.

Propósito(s) Específico(s):

Unidad IV. Diseñar la campaña ecológica de productos y/o servicios de una empresa en el mercado, para el aprovechamiento de una oportunidad de negocio, a través de un caso práctico.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
11	<p>4.1. Campaña de mercadotecnia ecológica: pasos a seguir.</p> <p>4.2. El desarrollo sostenible como nueva orientación del marketing: reorganizar el comportamiento de la empresa, criterios para definición de un producto ecológico, Medio ambiente y calidad, problemas de volverse “verde” como resolver y adaptarse el cambio e Importancia de reciclar: basura = dinero.</p> <p>4.3. Estrategias de marketing ecológicas para las empresas. Mezcla de marketing ecológico: producto (Ecobranding - Desarrollo Sustentable), precio, canales de distribución y comunicación.</p>	<p>Est 1. Discusión en mesa redonda de los temas de la unidad.</p> <p>Est 2. Elaboración en equipo de una campaña de mercadotecnia ecológica del producto, servicio y/o empresa.</p> <p>Est 3. Realización en equipo de la Práctica 5: Empresa de productos de consumo con la finalidad de realizar las estrategias mercadológicas ecológicas de su producto y/o servicios no ecológicos.</p>	<p>EV1. Mesa redonda. 15%. Elaboración de un resumen que contenga conclusiones.</p> <p>EV2. Reporte. 35%. De la campaña de mercadotecnia ecológica que contenga introducción, desarrollo y conclusiones.</p> <p>EV3. Práctica 5: 50%. Presentación ejecutiva deberá contener la propuesta de la idea integradora, desarrollo, conclusiones, diagramas, tablas, gráficas y el prototipo del producto, servicio y/o empresa. Exposición en Power Point frente a grupo vía ZOOM.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nearpod y Microsoft Teams, como base. • Repositorio digital del IPN. 	<p>1B 2B 3B</p>
12					
13					
14					
15					