



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/villaiva Julio, 2009

Yed...dentar



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)



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCIÓN

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, Presidentes Norma Cano Oleay C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

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

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

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 3 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: El contexto Social y Comercial de la Actualidad Medioambiental

OBJETIVO PARTICULAR

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..

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Conceptos Básicos de Marketing Ecológico y Medio Ambiente.	1.0		1.0		1A 2B 3C
1.2	Funciones e Instrumentos de Marketing ecológico.	1.0	1.0	1.0		
1.3	Marketing Ecológico desde la Perspectiva Social	1.0		1.0		
1.3.1	Mercadotecnia y compromiso social					
1.4	Acuerdos Internacionales de Medio Ambiente	1.0	1.0	2.0		
1.4.1	Acciones Gubernamentales de México					
1.5	Políticas medioambientales de algunas empresas	2.0		2.0	2.0	
1.6	Administración ambiental.	3.0	1.0	2.0	1.0	
1.6.1	Responsabilidad empresarial, social, sustentable y ética en la organización.					
1.6.2	Greenmarketing, poder de la imagen ecológica y Stakeholders y su influencia en la imagen ecológica.					
1.6.3	Marketing ecológico desde la perspectiva empresarial.					
Subtotales por Unidad temática:		9.0	3.0	9.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión en mesa redonda sobre las funciones e instrumentos del marketing ecológico
- Elaboración en equipo de un cuadro comparativo sobre marketing ecológico y mercadotecnia social
- Elaboración en equipo de un ensayo sobre los acuerdos internacionales del medio ambiente
- Elaboración en equipo de un resumen sobre la legislación en materia medioambiental.
- Elaboración en equipo de un mapa conceptual de los modelos de administración sustentable.
- Resolución en equipo de la Práctica 1: Centro o parque ecológico, con la finalidad de identificar la aplicación de la protección al medio ambiente.
- Resolución en equipo de la Práctica 2: Instituciones Gubernamentales y Organizaciones que regulan la protección ambiental, con la finalidad de analizar los avances obtenidos al 2009 de las empresas que deben cumplir las reglas y políticas establecidas a nivel Federal.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mesa redonda. 10%
Resumen que contenga conclusiones.
- Cuadro comparativo. 10%
Por escrito que contenga las diferencia entre mercadotecnia ecológica y social
- Ensayo. 10%
Deberá contener una introducción, desarrollo, conclusión y exposición frente a grupo, en power point
- Exposición frente al grupo sobre la legislación en materia medioambiental. 10%
Con Introducción, desarrollo y conclusiones.
- Mapa conceptual. 5%
Exposición en power point frente a grupo que integre los principales modelos y su interrelación.
- Examen escrito. 10%
- Práctica 1: 20%
Exposición frente al grupo sobre las conclusiones del centro o parque ecológico y entregar un resumen ejecutivo.
- Práctica 2: 25%
Entregar un resumen ejecutivo que integre las distintas regulaciones referentes a la protección ambiental a nivel federal al 2009 y exposición frente al grupo.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Estudio de Mercado Sobre Comportamiento Ecológico del Consumidor

OBJETIVO PARTICULAR

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.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	Análisis del mercado	3.5	1.0	3.5	1.0	1A 2B 3C
2.1.1	Marketing Ambiental: situación actual (tendencias), prioridad del marketing ambiental, medio ambiente como factor de competencia y control de los impactos ambientales.					
2.2	Definición de consumidor ecológico.					
2.1.1	Evolución hacia el comportamiento ecológico.					
2.1.2	Variables que influyen en el comportamiento ecológico: variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas, de conocimiento y medición de las variables psicográficas.	3.5	2.0	3.5	2.0	
2.1.3	Factores que condicionan el comportamiento ecológico.					
2.1.3	Tipos de consumidores ecológicos.					
2.1.4	Hábitos ecológicos del consumidor.					
Subtotales por Unidad temática:		7.0	3.0	7.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Realización en equipo de corrillos para intercambiar información recopilada
- Elaboración en equipo de un resumen de la evolución del comportamiento ecológico.
- Elaboración en equipo de un resumen de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.
- Elaboración en equipo de un cuadro comparativo de los tipos de los consumidores ecológicos.
- 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.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Corrillos. 15%
Debe contener la conclusión de los temas investigados
- Resumen: 20%
Exposición en power point frente a grupo que contenga las diferentes etapas de la evolución del comportamiento ecológico.
- Resumen: 20%
Exposición en power point frente a grupo que integre los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales del consumidor
- Cuadro comparativo 5%
Exposición que deberá contener la clasificación de los tipos de consumidores.
- 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.

Yods alentin

Eufel



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: Herramientas de la Mercadotecnia Ecológica

OBJETIVO PARTICULAR

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.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	Política de producto ecológico: Lanzamiento de nuevos productos ecológicos, innovación de productos existentes y eliminación de productos existente.	2.0	2.0	1.0	1.0	1A 2B 3C
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.	2.0	2.0	1.0	1.0	
3.2.1	Costos ecológicos: producto, procesos/ instalación/gestión, limpieza de emisiones no controlables, acciones legales ambientales y cumplimientos de las normatividad ambientales.					
3.3	Políticas de comunicación ecológica: Medios de comunicación y atributos ecológicos, publicidad/promoción/ventas personales/promoción de ventas/relaciones públicas y marketing directo.	1.0	2.0	2.0		
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.	2.0	1.0	1.0		
Subtotales por Unidad temática:		7.0	7.0	5.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Realización en equipo de un debate sobre la información recopilada.
- Elaboración en equipo de un resumen de cada una de las políticas ecológicas que establece una empresa.
- 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.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Debate 20%
- Entrega de un reporte que muestre una introducción, conclusiones y exponer frente al grupo.
- Resumen: 30%
- Exposición en power point frente a grupo de Mínimo 5 políticas de cada uno de los elementos de la mezcla mercadológica.
- Examen escrito. 15%
- Práctica 4: 35%
- Exposición frente al grupo y un resumen ejecutivo.

Yedzateutun

E. Enriquez



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: Estrategia Comercial Ecológica de la Empresa

OBJETIVO PARTICULAR

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.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1	Campaña de mercadotecnia ecológica: pasos a seguir.	1.0	2.0	1.0	1.0	1A 2B 3C
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.	2.0	3.0	2.0	3.0	
4.3	Estrategias de marketing ecológicas para las empresas. Mezcla de marketing ecológico: producto (Ecobranding - Desarrollo Sustentable), precio, canales de distribución y comunicación.	2.0	3.0	2.0	3.0	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	8.0	5.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión en mesa redonda de los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de un cuadro comparativo de la mezcla mercadológica ecológica de una línea de productos y/o servicios de una empresa.
- Elaboración en equipo de una campaña de mercadotecnia ecológica del producto, servicio y/o empresa.
- 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 servicio no ecológicos.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Mesa redonda. 15%
Elaboración de un resumen que contenga conclusiones.
- Cuadro comparativo 5%
Exposición que deberá contener la mezcla mercadológica ecológica de una línea de productos y/o servicios de una empresa.
- Reporte. 35%
De la campaña de mercadotecnia ecológica que contenga introducción, desarrollo y conclusiones.
- Práctica 5: 45%
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

Yadgalentun

Euf



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Centro o parque ecológico. Objetivo: identificar la aplicación de la protección al medio ambiente.	I	3.0 hrs.	Campo
2	Instituciones Gubernamentales y Organizaciones que regulan la protección ambiental. Objetivo: analizar los avances obtenidos al 2009 de las empresas que deben cumplir las reglas y políticas establecidas a nivel Federal.	I	3.0 hrs.	Campo
3	Tiendas de Autoservicio. Objetivo: realizar la investigación de los factores y variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores ecológicos.	II	6.0 hrs.	Campo
4	Costos ecológicos de una empresa. Objetivos: Identificar detalladamente los costos ecológicos=beneficios de la empresa, afectando positiva o negativamente en el producto y/o servicios que ofrecen a la venta.	III	9.0 hrs.	Campo
5	Empresa de productos de consumo. Objetivo: Realizar las estrategias Mercadológicas ecológicas de su producto y/o servicio no ecológicos.	IV	15.0 hrs.	Campo
		TOTAL DE HORAS	36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje.
Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticos correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguiente:

Práctica 1: 20%
Práctica 2: 25%
Práctica 3: 40%
Práctica 4: 35%
Práctica 5: 45%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Ecológica

HOJA: 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I	El contexto social y comercial de la actualidad medioambiental.	20 %
Unidad temática II	Estudio de mercado sobre el comportamiento ecológico del consumidor.	20%
Unidad temática III	Herramientas de la mercadotecnia ecológica	20%
Unidad temática IV	Estrategias comercial ecológica de las empresas	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las tres primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de casos prácticos donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para diseñar campañas ecológicas.
- 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.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Burealeta, Vicente Jose 2002, <u>Marketing Ecológico</u> , Editorial Pirámide, España, pág. 240, ISBN 84-3681-426-6
2	X		Fraj, Elena; Martínez Salinas Eva 2002, <u>Comportamiento del Consumidor Ecológico</u> , Edición, España, Editorial ESIC, págs. 265, ISBN 84-7356-321-2
3	X		Wenzel, Eike; Kirig Anja; Rauch Christian, <u>Greenomics</u> , 1ra. Edición, México, Editorial Grupo Editorial Patria, págs.107, ISBN 978-607-438-067-5
4		X	Marketing Ecológico www.gestiopolis.com 10 de Julio del 2009
5		X	El Marketing Ecológico www.fida.es 10de Julio del 2009
6		X	Estrategia de Marketing Ecológico desde la perspectiva de los "Stakeholders" www.escp-eap.net 10 de Julio del 2009
7		X	Marketing Ecológico www.uv.es/villalva 10 de Julio del 2009
8		X	Marketing Ecológico www.ugr.es 10 de Julio del 2009
9		X	Marketing Ambiental www.redesma.org 10 de Julio del 2009
10		X	Marketing Mix Ecológica www.fida.es 10 de Julio del 2009
11		X	Marketing Ecológico www.estoesmarketing.com 10 de Julio del 2009
12		X	Del consumidor ecológico , a consumidor ecológico http://ecoboletin.blogia.com 10 de Julio del 2009.
13		X	Marketing Ecológico http://5campus.org/leccion/ecomarketing 10 de Julio del 2009
14		X	Dirección General de planeación y Concentración de Auditoria Ambiental auditoria ambiental ptofepa.com.mx 10 de julio del 2009.

Yadys alexander

Escuela



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales. **NIVEL** III

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia Ecológica

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Relaciones Comerciales.

2. OBJETIVO 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.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de Mercados En el MEI	Elaboración de Planes de Mercadotecnia. Analista de Mercados. Manejo de fuerza de Ventas. Supervisor de Ventas. Desarrollo de Proyecto	Facilidad de palabra. Manejo de estrategias y Tácticas. Creatividad para relacionarse. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas. Aplicación MEI.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasta Superación



ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCIÓN

L.R.C. Virgilio Torres Morales M.B.A.
L.R.C. Florentino Gerardo Chávez M.
L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena
L.R.C. José David Waldo Caamaño
Presidente de Academia de Asignaturas afines de Mercadotecnia
De la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan.

M. en C. Nadina O. Valentin Kajatt
M. en A. Maria Estela Casas Hernández
Subdirector Académicas de la ESCA U.
Santo Tomás y Tepepan

Norma Cano Olea
C.R. Jaime V. Sanchis Cuevas
Directora de la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan.
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCIÓN