



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Ecodiseño y Marketing Ecológico |
| CÓDIGO | : | IG31 |
| CICLO | : | 202101 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Santillán Barcellos, Jorge Rafael |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 17 |
| HORAS | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | Ingeniería Ambiental |

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Descripción

El curso de Ecodiseño y Marketing Ecológico es de carácter teórico y práctico, el alumno será capaz de definir cómo el tema ambiental puede ser un valor agregado que puede vincular a la acción empresarial. Este curso brindará herramientas para entender los conceptos básicos de marketing, la estrategia a seguir, el mix de marketing para poder desarrollar sus habilidades creativas, de planeación y ejecución llevando los conceptos de Marketing Ecológico a la práctica en el Diseño de un plan.

Propósito

El curso de Ecodiseño y Marketing Ecológico tiene como propósito de permitir a los estudiantes diseñar soluciones ambientales que beneficien a los consumidores y a las organizaciones al entregar valor agregado empleando estándares o normas técnicas, principios y buenas prácticas de diseño y de conocimiento del mercado. El curso contribuye directamente al desarrollo de las competencias generales de Ciudadanía (nivel 3) y de Pensamiento Innovador (nivel 3) además de la competencia específica de Diseño (nivel 2). El pre-requisito del curso es IG27 Energías Limpias

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora un plan de marketing con una propuesta sostenible, orientado a la mejora ambiental del producto o servicio, empleando la herramienta de ecodiseño y la reducción del impacto ambiental.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONCEPTOS DE MARKETING**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica problemas entre la actividad empresarial y la sostenibilidad para generar ideas en beneficios de la comunidad.

TEMARIO

- La responsabilidad social corporativa
- Fundamentos de marketing y su relación con el medio ambiente
- Entornos de marketing: La dimensión ambiental como fuente de ventaja competitiva
- Modelo de Comportamiento del consumidor Social

HORA(S) / SEMANA(S)

1 - 4

UNIDAD N°: 2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante sustenta la manera de segmentar y posicionarse en la mente de los consumidores el producto a través de criterios de sostenibilidad.

TEMARIO

- Estrategias genéricas en el cuidado del medio ambiente a desarrollar en el Marketing ecológico
- Estrategias de segmentación y posicionamiento en el Marketing Ecológico hacia los stakeholders

HORA(S) / SEMANA(S)

5 - 8

UNIDAD N°: 3 TÁCTICAS DE MARKETING**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla una propuesta táctica en función a la problemática identificada.

TEMARIO

- Definición de productos innovadores.
- El precio y la comunicación del valor.
- La distribución como parte del diseño.

HORA(S) / SEMANA(S)

9 - 11

UNIDAD N°: 4 PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña un plan de marketing ecológico empleando los conocimientos de gestión adquiridos en el curso, así como de ingeniería

TEMARIO

- Análisis estratégico: Problemas y oportunidades

- Segmentación, posicionamiento, objetivos y estrategias generales.
- Plan operativo: Marketing Mix
- Sistemas de evaluación y control

HORA(S) / SEMANA(S)

12 - 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, la cual tiene como pilar el desarrollo de competencias. Estas son promovidas a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje. En este proceso dinámico, las competencias son construidas a partir de la reflexión crítica, el análisis, la discusión, la evaluación, la exposición y la interacción con sus pares, y conectándolas con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Durante el desarrollo del curso, el estudiante siendo parte de un grupo de trabajo, realiza una actividad de investigación sobre los temas abordados durante el curso, y va exponiendo los avances del desarrollo del mismo, la elaboración va a la par del alcance de las unidades del curso, al final se considera la presentación de un trabajo final. Durante todo el ciclo se empleará una metodología activa participativa que incluye parte teórica con casos prácticos, un trabajo de investigación grupal final con exposición del tema encargado, discusiones y debates durante todo el curso. Asimismo, el curso finaliza con la presentación de un plan de marketing ecológico que deberá beneficiar a la empresa y a la sociedad. El estudiante deberá dedicar tres horas al trabajo autónomo, fuera del horario de clase para realizar lecturas, actividades de consolidación, elaboración de informes y del trabajo final, entre otros trabajos asignados durante la clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (CL1) + 20\% (TA1) + 20\% (EA1) + 15\% (CL2) + 30\% (TF1)$$

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-------------------------|---------------|
| CL - CONTROL DE LECTURA | 15 |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 20 |
| EA - EVALUACIÓN PARCIAL | 20 |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 15 |
| TF - TRABAJO FINAL | 30 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|--------------------|----------------|-----------|--|-------------|
| CL | CONTROL DE LECTURA | 1 | Semana 4 | Evidencia de aprendizaje: Evaluación escrita Competencia evaluada: Ciudadanía Pensamiento innovador Diseño Evaluación individual | NO |
| TA | TAREAS ACADÉMICAS | 1 | Semana 7 | Evidencia de aprendizaje: Informes y exposición Competencia evaluada: Ciudadanía Pensamiento innovador Diseño Evaluación grupal | NO |
| EA | EVALUACIÓN PARCIAL | 1 | Semana 8 | Evidencia de aprendizaje: Evaluación escrita Competencia evaluada Ciudadanía Pensamiento innovador Diseño Evaluación individual | SÍ |
| CL | CONTROL DE LECTURA | 2 | Semana 11 | Evidencia de aprendizaje: Evaluación escrita Competencia evaluada: Ciudadanía Pensamiento innovador Diseño Evaluación individual | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 16 | Evidencia de aprendizaje: Informes y exposición Competencia evaluada: Ciudadanía Pensamiento innovador Diseño Evaluación grupal | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6379113460003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL