



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA MARKETING

#### 1. Datos generales

Materia: MARKETING APLICADO

Nivel: 9

Código: FAD0247

Distribución de horas.

Paralelo: A

Periodo : Septiembre-2021 a Febrero-2022

Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO

Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec

#### Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

Por eso es que, en este espacio, pretendemos cubrir algunas aplicaciones puntuales de la mercadotecnia como son el Marketing Social vinculado a todas las iniciativas no comerciales que, sin embargo, merecen la gestión de imagen y la detallada cobertura de ciertas necesidades específicas. En la misma línea no puede el Marketing alejarse del tema ambiental pues esto es una más de las líneas centrales de análisis.

El presente curso pretende cubrir algunas de las disciplinas particulares más interesantes y de más alta dinámica dentro de la disciplina de la mercadotecnia. En efecto, el marketing, más allá de sus aspectos centrales y sus fundamentos teóricos tiene una infinidad de aplicaciones en las cuales el profesional, según su vocación e intereses puede ir buscando desarrollarse.

Por fuera de las líneas comerciales, siempre existe muchísima actividad comunicativa y analítica de mercado en lo referente al tema deportivo y político. Dos tendencias que son profundamente orientadas a la gestión de un profesional moderno.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

01.	Introducción al marketing social
1.1	Orígenes y evolución del Marketing Social
1.2	Definición del marketing social
1.3	Implicaciones del Marketing Social
1.4	Diferencias entre el Marketing Social y RSE
1.5	Campo de aplicación del Marketing Social
2.1	Contexto del eco marketing
2.2	Evolución del tema ambiental
2.3	Re conceptualización del marketing ambiental
2.4	La Estrategia del Eco Marketing
2.5	El futuro del marketing verde
3.1	Importancia del Deporte en la Sociedad

3.2	El Deporte como fenómeno cultural
3.3	Estructura del Mercado
3.4	Expansión y Crecimiento del Deporte como Industria
3.5	El Deporte como espectáculo
3.6	Conceptos básicos del marketing deportivo
3.7	Marketing Mix Deportivo
4.1	Etapas en la evolución del concepto de Marketing Aplicado al intercambio político
4.2	Aplicación del concepto de Marketing Político
4.3	El sistema político
4.4	Investigación del marketing político: sistemas de información, investigación del marketing político
4.5	La manipulación de los electores desde el Marketing Político y sus consecuencias para la democracia
4.6	Proceso de comunicación en el intercambio político : comunicación,medios, campañas y gastos de campañas
4.7	política e Imagen
5.1	Características del Producto Turístico: intagilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad, subjetividad, individualidad e inmediatez
5.2	Estrategias del Producto Turístico
5.3	Estretagias del Producto Turístico: mix de marketing
5.4	Imagen de un destino Turístico
5.5	Gestión de un destino turístico
5.6	Diferentes tipos de destino
6.1	Dimensión actual del sector de la construcción en el mundo y Ecuador
6.2	Definición del marketing inmobiliario
6.3	Actores del Marketing Inmobiliario ; constructores, corredores y tasadores
6.4	Producto Inmobiliario
6.5	Estrategias y políticas del Marketing Inmobiliario
6.6	Estrategias Online
6.7	Estrategias Offline:

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### Evidencias

#### ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-El estudiante debe Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial adecuadamente

-Evaluación escrita  
-Proyectos

#### ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.

-El estudiante debe Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing de forma alta

-Evaluación escrita  
-Proyectos

#### ak. Orientar la organización al cumplimiento de Metas y Objetivos.

-El estudiante debe Orientar su accionar al desarrollo integral y sustentable de la sociedad en función de las últimas tendencias en el campo del marketing de forma alta

-Evaluación escrita  
-Proyectos

#### az. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos

-El estudiante debe Investigar y Desarrollar Nuevos Productos de forma intensiva

-Evaluación escrita  
-Proyectos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba escrita	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social	APORTE	5	Semana: 5 (18-OCT-21 al 23-OCT-21)
Proyectos	Trabajo practico	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social	APORTE	5	Semana: 6 (25-OCT-21 al 30-OCT-21)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Marketing Deportivo, Marketing Político	APORTE	5	Semana: 9 (15-NOV-21 al 17-NOV-21)
Proyectos	Trabajo practico	Marketing Deportivo, Marketing Político	APORTE	5	Semana: 10 (22-NOV-21 al 27-NOV-21)
Evaluación escrita	Prueba escrita	Marketing Inmobiliario, Marketing Turístico	APORTE	5	Semana: 15 ( al )
Proyectos	Trabajo practico	Marketing Inmobiliario, Marketing Turístico	APORTE	5	Semana: 16 (03-ENE-22 al 08-ENE-22)
Proyectos	Proyecto final	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Político, Marketing Turístico	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Proyectos	Proyecto final	Eco marketing o Marketing ambiental, Introducción al marketing social, Marketing Deportivo, Marketing Político, Marketing Turístico	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
ROLANDO ARELLANO CUEV	Pearson	MARKETING ENFOQUE AMÉRICA LATINA : EL MARKETING CIENTÍFICO APLICADO A LATINOAMÉRICA	2010	978-6-07-320144-5
Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller, Autor	México : Pearson	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

#### Web

Autor	Título	Url
Teodoro Luque	Marketing político. Un análisis de intercambio político	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3158509&amp;query=marketing+politico">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3158509&amp;query=marketing+politico</a>
Juan A. Mestre Sancho and Francisco Orts Delgado	Gestión en el deporte	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=4570526&amp;query=marketing+deportivo">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=4570526&amp;query=marketing+deportivo</a>
David Allen and Juan Luis Martínez	El márketing social: de la táctica a la estrategia	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3158901&amp;query=marketing+social">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3158901&amp;query=marketing+social</a>
Luis Hernando Jiménez Bulla	Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=3193976">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=3193976</a>
Enrique Bueno	Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde y cuándo comprar, qué construir y cómo vender, incluso en época de crisis	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=3188891">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/reader.action?docID=3188891</a>
Olga Femenía Millet	La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3200663">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3200663</a>

#### Software

#### Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

---

Web

---

Software

---

Revista

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **09/09/2021**

Estado: **Aprobado**