UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING APLICADO

Código: FAD0247

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO

Correo electrónico marcalle@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0047 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

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, le 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 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.

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. Contenidos

01.	**Introducción al marketing social**
1.1	Orígenes y evolución del Marketing Social (4 horas)
1.2	Definición del marketing social (4 horas)
1.3	Implicaciones del Marketing Social (2 horas)
1.4	Diferencias entre el Marketing Social y RSE (2 horas)
1.5	Campo de aplicación del Marketing Social (2 horas)
02.	**Eco marketing o Marketing ambiental**
2.1	Contexto del eco marketing (2 horas)
2.2	Evolución del tema ambiental (4 horas)
2.3	Re conceptualización del marketing ambiental (4 horas)
2.4	La Estrategia del Eco Marketing (2 horas)
2.5	El futuro del marketing verde (2 horas)
03.	**Marketing Deportivo**
3.1	Importancia del Deporte en la Sociedad (2 horas)
3.2	El Deporte como fenómeno cultural (2 horas)
3.3	Estructura del Mercado (2 horas)
3.4	Expansión y Crecimiento del Deporte como Industria (2 horas)
3.5	El Deporte como espectáculo (2 horas)
3.6	Conceptos básicos del marketing deportivo (2 horas)
3.7	Marketing Mix Deportivo (2 horas)
04.	**Marketing Político**

4.1	Etapas en la evolución del concepto de Marketing Aplicado al intercambio político (4 horas)
4.2	Aplicación del concepto de Marketing Político (4 horas)
4.3	El sistema político (2 horas)
4.4	Investigación del marketing político: sistemas de información, investigación del marketing político (2 horas)
4.5	La manipulación de los electores desde el Marketing Político y sus consecuencias para la democracia (2 horas)
4.6	Proceso de comunicación en el intercambio político : comunicación,medios, campañas y gastos de campañas (2 horas)
4.7	política e Imagen (2 horas)
05.	Marketing Turístico
5.1	Características del Producto Turístico: intagilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad, subjetividad, individualidad e inmediatez (2 horas)
5.2	Estrategias del Producto Turístico (4 horas)
5.3	Estretagias del Producto Turístico: mix de marketing (4 horas)
5.4	Imagen de un destino Turístico (2 horas)
5.5	Gestión de un destino turístico (2 horas)
5.6	Diferentes tipos de destino (2 horas)
06.	Marketing Inmobiliario
6.1	Dimensión actual del sector de la construcción en el mundo y Ecuador (2 horas)
6.2	Definición del marketing inmobiliario (4 horas)
6.3	Actores del Marketing Inmobiiario ; constructores, corredores y tasadores (4 horas)
6.4	Producto Inmobiliario (2 horas)
6.5	Estrategias y políticas del Marketing Inmobiiario (2 horas)
6.6	Estrategias Online (2 horas)
6.7	Estrategias Offline: (2 horas)

4. 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	-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 -Resolución de ejercicios, casos y otros
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
az. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos	
-El estudiante debe Investigar y Desarrollar Nuevos Productos de forma intensiva	-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Analisis de casos y articulos		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 14 (21/12/20 al 23/12/20)
Evaluación escrita	Prueba escrita campus virtual		APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 16 (04/01/21 al 09/01/21)
Proyectos	Proyectos grupales		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposicion de proyectos		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Proyectos	Proyectos grupales		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Proyectos	Exposicion de proyectos		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

Metodología

Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Las clases se realizarán a través de la plataforma zoom. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la
ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.
Los proyectos consistirán en una introducción en donde se describa la problemática, los objetivos y/o hipótesis. Se describirá la metodología utilizada, se expondrán y discutirán los resultados y se generarán las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos
serán individuales o en grupo.
Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.
En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.
Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a
preguntas de razonamiento.

5. 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	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.
Juan A. Mestre Sancho	Gestión en el deporte	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.
David Allen and Juan Luis	El márketing social: de la táctica a la	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.
Luis Hernando Jiménez	Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.
Enrique Bueno	Estrategias en el mundo inmobiliario: dónde	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.
Olga Femenía Millet	La imagen de un destino turístico como	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Nancy R. Lee Philip Kotler	SAGE Publications	Social Marketing: Behavior Change for Social Good	2019	9781544351490

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 15/09/2020

Estado: Aprobado