

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad académica (s): Escuela de Deportes
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) Licenciado en Actividad Física y Deporte 3. Vigencia del plan: 2012-2
4. Nombre de la unidad de aprendizaje Gestión y mercadotecnia deportiva 5. Clave 15437
6. HC: 2 HL: HT: 2 HPC: HCL: HE 2 CR 6
7. Etapa de formación a la que pertenece: Disciplinaria
8. Carácter de la unidad de aprendizaje Obligatoria Optativa X
9. Requisitos para cursar la unidad de aprendizaje: Ninguno

Formuló MTIC. Samuel Nicolás Rodríguez Lucas, L.E.F. Ricardo Calleja Estrada, L.C.C. Verónica Rivera Torres
Fecha: Enero 2012

Vo. Bo
Cargo

Edgar Ismael Alarcón Meza
Director



II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Esta unidad de aprendizaje se encuentra ubicada en la etapa disciplinaria, es de carácter optativo y corresponde al área de conocimiento Administrativa, guarda relación con Comunicación oral y escrita, así como Relaciones Públicas y las unidades de aprendizaje del área Administrativa. Su propósito fundamental es que el alumno adquiera los conocimientos y herramientas metodológicas necesarias para el desarrollo de la gestión y mercadotecnia deportiva, en la promoción de empresas, productos o servicios del área de la actividad física y el deporte, que son complemento de su formación profesional.

III. COMPETENCIA(S) DEL CURSO

Diseñar un plan de gestión y mercadotecnia deportiva, a partir de las herramientas estratégicas y el análisis de mercados, para posicionar un producto, servicio, empresa o personaje, de la actividad física o el deporte, con actitud proactiva, empática, innovadora, y responsable.

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Elaboración de un plan de acción para la gestión y mercadotecnia de un producto, servicio o personaje de la actividad física o el deporte, que incluya los componentes del análisis de segmentos, el proceso de toma de decisiones, el desarrollo de imagen general del producto, servicio o personaje, el marketing mix a considerar y las alianzas estratégicas de trabajo que se desarrollan.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Unidad I: Identificar los fundamentos de la gestión y mercadotecnia deportiva, a partir del análisis y discusión en grupo, de diversas fuentes académicas y científicas, para establecer las bases del plan de mercadotecnia aplicable a un producto, servicio o personaje del ámbito de la actividad física y el deporte, con actitud innovadora, proactiva, responsable y honesta.

Contenido

Duración 8 horas

Encuadre

Unidad I: GESTIÓN Y MERCADOTECNIA DEPORTIVA.

- 1.1. Conceptos básicos de la mercadotecnia.
- 1.2. Antecedentes históricos
- 1.3. Importancia de la mercadotecnia.
- 1.4. Objetivos y funciones
- 1.5. Tipos de mercadotecnia:
 - 1.5.1. Directo.
 - 1.5.2. Relacional.
 - 1.5.3. Virtual o cibermarketing.
 - 1.5.4. De servicios.
 - 1.5.5. De boca a boca.
 - 1.5.6. Viral.
 - 1.5.7. Marketing mix.
 - 1.5.8. Lucrativa.
 - 1.5.9. Política o de personas.
 - 1.5.10. Negativa o del escándalo.
 - 1.5.11. De lugar.
 - 1.5.12. De tiempo.
 - 1.5.13. De imagen.
 - 1.5.14. De forma.
 - 1.5.15. Alternativo.
- 1.6. Medio ambiente interno y externo
- 1.7. Campo de acción de la mercadotecnia.
- 1.8. Posicionamiento y mezcla.
- 1.9. Gestión de la mercadotecnia deportiva.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Identificar los factores que influyen en las preferencias del consumidor, a partir del análisis de las teorías de mercadotecnia y estudios de caso generados por fuentes informativas científicas o académicas, para incidir en la toma de decisiones y gestión del plan de mercadotecnia, con actitud crítica, responsable y respetuosa.

Contenido

Duración 6 horas

Unidad II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 Factores psicológicos que inciden en la decisión de la compra:

- 2.1.1 Motivación
- 2.1.2 Percepción
- 2.1.3 Aprendizaje
- 2.1.4 Personalidad
- 2.1.5 Actitudes
- 2.1.6 Edad
- 2.1.7 Género

2.2 Factores sociológicos

- 2.2.1 La familia
- 2.2.2 Grupos de referencia
- 2.2.3 Clase social
- 2.2.4 Cultura
- 2.2.5 Subcultura
- 2.2.6 Comportamiento

2.3 Modelos del proceso de decisión de compra

- 2.3.1 Decisiones complejas
- 2.3.2 Compras por impulso
- 2.3.3 Factores situacionales

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Determinar el segmento de mercado específico al cual se dirige el plan de gestión y mercadotecnia deportiva, a partir del análisis de sus características y necesidades manifestadas en un estudio de mercado, para facilitar la creación de estrategias que permitan trasladar la preferencia del consumidor hacia el producto, servicio o personaje deportivo, con actitud analítica y responsable.

Contenido

Duración 8 horas

Unidad III: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

- 3.1. Concepto.
- 3.2. Beneficios.
- 3.3. Limitaciones de la segmentación.
- 3.4. Criterios para definir un segmento meta.
- 3.5. Tipos de segmentación.
- 3.6. Selección del mercado meta.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

Competencia

Unidad 4: Formular un plan de acción para la gestión y mercadotecnia de un producto, servicio o personaje del deporte, que considere componentes del análisis de segmentos, el proceso de toma de decisiones, el desarrollo de imagen general del producto, servicio o personaje, el marketing mix a considerar y las alianzas estratégicas de trabajo, con actitud proactiva y responsable.

Contenido

Duración: 10 horas

Unidad IV: Estrategia de mercadotecnia.

- 4.1. El producto del deporte.
- 4.2. Determinación del Precio.
- 4.3. Plaza.
- 4.4. Patrocinios.
- 4.5. Estrategia de comunicación mercadológica.
 - 4.5.1. Resumen ejecutivo.
 - 4.5.2. Dirección y liderazgo.
 - 4.5.3. Misión, Valores, Objetivos.
 - 4.5.4. Planificación estratégica.
 - 4.5.5. Marketing estratégico.
 - 4.5.6. Marketing táctico.
 - 4.5.7. Implantar la estrategia.
- Evaluar el rendimiento.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	<p>Importancia de la mercadotecnia deportiva: Explicar la importancia de la mercadotecnia en el deporte y la actividad física, comparando sus tipos, campos de acción y beneficios,, para la promoción de la salud, con actitud colaborativa, reflexiva y responsable.</p>	<p>Exposición colaborativa, del análisis realizado sobre fuentes informativas relacionadas con la gestión y mercadotecnia deportiva, esquematizando comparativamente, los distintos tipos de mercadotecnia, sus campos de acción y beneficios. Se discute en grupo.</p>	<p>Lecturas recomendadas. Materiales y textos de la materia</p>	4 horas
2	<p>Establecimiento de un producto del deporte: Identificar las preferencias del consumidor con respecto a un producto, utilizando las técnicas de la mercadotecnia deportiva, para ofrecer un producto, servicio o personaje del deporte a las necesidades, con actitud analítica, crítica, creativa y responsable.</p>	<p>Presentación de un ensayo académico en trabajo colaborativo, de máximo 5 cuartillas, donde se establezca el producto del deporte que se promoverá en el plan de mercadotecnia de la unidad de aprendizaje, justificándolo con las preferencias analizadas del consumidor objetivo. Exponer ante grupo, con presentación power point. El grupo retroalimenta la información del equipo para contribuir a mejorar el planteamiento.</p>	<p>Lecturas recomendadas por el docente. Planes de mercadotecnia identificados por el alumno y por el docente.</p>	4 horas
3	<p>Segmentación del mercado meta: Seleccionar un segmento de mercado meta, a partir del análisis de criterios y tipos de segmentos, para la creación de estrategias de un plan de mercadotecnia deportiva, con actitud colaborativa, reflexiva, responsable e innovadora.</p>	<p>En documento académico colaborativo, no mayor a las 5 cuartillas, el equipo establece un segmento de mercado meta, para la creación de estrategias de acción y gestión de su plan de mercadotecnia. Lo expone y defiende en discusión grupal.</p>	<p>Materiales y textos de la unidad de aprendizaje.</p>	8 horas

4	<p>Planificación estratégica Formular una planificación con los componentes de una estrategia de mercadotecnia deportiva, atendiendo a las características de empresa, para la promoción de un producto del deporte, con actitud creatividad, colaborativa, y responsable</p>	<p>En resumen ejecutivo, el equipo presenta una estrategia de mercadotecnia deportiva, estableciendo los elementos: dirección, liderazgo, misión, valores, objetivos, metas, estrategias, tácticas, temporalidades, presupuestos implicados, forma en que se implementará así como el diseño metodológico para evaluar el rendimiento de la estrategia de mercadotecnia. Lo expone ante grupo en presentación power point. El grupo analiza y retroalimenta para mejorar la propuesta.</p>	<p>Materiales bibliográficos recomendados por el docente. Lecturas recomendadas por el docente. Planteamientos previos establecidos por el equipo, para fundamentar su estrategia de mercadotecnia.</p>	10 horas
5	<p>Gestión de recursos externos: Identificar los criterios de gestión de recursos ante instancias externas, utilizando fuentes informativas sobre financiamiento de bienes y servicios, para financiar el producto del deporte seleccionado y fortalecer la estrategia de mercadotecnia, con actitud colaborativa, objetiva y responsable.</p>	<p>Investigar en fuentes informativas de orden académico o científico, para definir las formas de patrocinio o bien generación de recursos financieros aplicables al deporte, así como la gestión que se debe realizar según el tipo de producto del deporte que se busca promover. Elaborar de manera colaborativa, un resumen ejecutivo y entregar al docente. Presentar en exposición power point, ante grupo. El grupo analiza y retroalimenta para mejorar la propuesta.</p>	<p>Lecturas recomendadas por el docente. Lecturas investigadas por el alumno. Lecturas recomendadas por la unidad de aprendizaje.</p>	4 horas.

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La unidad de aprendizaje es teórico-práctica, se implementa una metodología participativa y la resolución de problemas. Se apoya en diversas estrategias acordes al grupo. El docente crea un ambiente favorable para que se genere la participación individual y grupal.

El docente funge como guía- facilitador del aprendizaje, conduce la parte teórica del curso y práctica del taller, dejando desarrollo de tareas prácticas en problemáticas específicas al alumno, e introduce en cada una de las unidades del programa, participa en el grupo, brinda atención personalizada, aclara dudas a los alumnos en la realización de sus ejercicios y prácticas de estudios de caso.

El alumno participa activamente en la realización de: Lecturas, búsqueda de información sobre problemáticas de la actividad física y el deporte que se apeguen a la resolución de ejercicios con medios electrónicos, utiliza el análisis de estudio de casos para el diseño de promoción de productos, servicios o personajes del deporte, con una solución innovadora o creativa. Todas estas actividades favorecen el desarrollo de habilidades de búsqueda de información, comprensión, análisis, síntesis, comunicación oral y escrita; así como actitudes: organizado, crítico, interés por la investigación, disposición al trabajo en equipo y valores de respeto y responsabilidad para el logro de las competencias

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Las competencias logradas por el alumno se determinarán a partir de los siguientes criterios:

a) Criterios de acreditación

Cumplimiento del mínimo de asistencias establecido en los Art. 70 y 71 del Estatuto Escolar de la UABC.

Art. 70: Tendrán derecho a presentar examen ordinario, los alumnos que habiendo cursado la unidad de aprendizaje con 80% o más de asistencias en clases impartidas, no hayan quedado exentos del examen, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 68.

Art. 71: Tendrán derecho a examen extraordinario los alumnos que no presentaron examen ordinario o que habiéndolo presentado no obtuvieron una calificación aprobatoria, siempre que hayan cursado la unidad de aprendizaje con 40% o más de asistencias en clases impartidas.

b) Criterios de evaluación y calificación

Cumplir con las evidencias de desempeño planteadas:

Exposición y presentación de ensayo académico, máximo 5 cuartillas, redacción atendiendo las reglas gramaticales, presentación ejecutiva, números de página, portada, con análisis de las preferencias del consumidor para establecimiento de un producto del deporte.	10 %
Examen escrito con énfasis en los procesos históricos y teorías de la mercadotecnia	10%
Exposición y ensayo académico, máximo 5 cuartillas, redacción atendiendo las reglas gramaticales, presentación ejecutiva, números de página, portada, con análisis y justificación de un segmento de mercado meta.	20 %
Portafolio de evidencias con avance de los documentos, presentaciones power point y materiales revisados en la unidad de aprendizaje. (requisito para calificación final ordinaria)	10%
Elaboración y exposición de resumen ejecutivo de una estrategia de mercadotecnia deportiva (ver prácticas)	50%
Total:	100%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria

Bernald J. Mullin y otros (1999),. Marketing Deportivo. Ed. Paidotribo. 2da. Edición, ISBN 84-8019-186-4

Chiavenalo, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Mc. Graw Hill.

La planificación estratégica en las organizaciones deportivas
Fernando París Roche

Planificación Deportiva: Teoría Practica Juan Antonio Mestre Sancho
3ª. Edición INDE Publicaciones

El gestor deportivo y las instalaciones deportivas Juan Antonio
Mestre Sancho Gabriel Rodríguez Romo 1ª. Edición INDE
Publicaciones

Gestión de entidades con piscina Juan Antonio Mestre Sancho

Fundamentos de administración Novena reimpresión Trillas ISBN
968-24-394-8

Samuel Certo (2008), Administración Moderna, 8ª. Edición, Prentis
Hall ISBN 0-13-013302-8