

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Deportes, Extensión Ensenada, Facultad de Deportes, Mexicali y Facultad de Deportes, Extensión Tijuana
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Actividad Física y Deporte
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Deportiva
- 5. Clave:** 39130
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Yolanda Imelda Amador Rodríguez
Alejandrina Mendoza Rivera
Jesús Alberto Ramírez Gallo

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Esteban Hernández Armas
Juan José Calleja Núñez
Samuel Nicolas Rodríguez Lucas

Fecha: 26 de octubre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La finalidad de la unidad de aprendizaje Mercadotecnia Deportiva es brindar las herramientas teórico-metodológicas para desarrollar un plan de mercadotecnia a partir del estudio de mercado.

Su utilidad radica en que le permitirá al alumno identificar áreas de oportunidad en proyectos deportivos que tengan un impacto social y en el desarrollo económico de la región. Asimismo, le permite desarrollar actitudes y valores para el trabajo colaborativo como son la tolerancia y proactividad.

Se imparte en la etapa disciplinaria con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento Administrativa.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar un plan de mercadotecnia, mediante el estudio de mercado, para identificar áreas de oportunidad en proyectos deportivos y atender las demandas sociales y el desarrollo económico de la región, con honradez, proactividad y trabajo en equipo.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elabora un plan de mercadotecnia para un negocio, evento, producto y/o servicio de la actividad física o el deporte que integre las herramientas y tendencias estratégicas, así como el estudio de mercado y el plan de negocios.

La estructura del plan integrará las siguientes características:

PLAN DE MERCADOTECNIA

Contenido del plan de mercadotecnia

- Resumen ejecutivo
- Diagnóstico situacional
- Matriz FODA
- Estudio de mercado
- Objetivos de mercadotecnia

- Estrategia de mercadotecnia
- Programa de acciones
- Presupuestos de ingresos, gastos y beneficios
- Mecanismos de control y evaluación

El plan de mercadotecnia deberá entregarse con una estructura documental impresa en el formato digital actualizada y la exposición al grupo sobre el mismo correspondiente a la empresa o servicio elaborado. Este deberá contar con portada, tabla de contenidos, introducción, plan, conclusión y referencias bibliográficas en formato APA, de acuerdo con la estructura homologada que proponga la unidad académica.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Fundamentos de mercadotecnia

Competencia:

Identificar los fundamentos de la mercadotecnia y su relación con el deporte, mediante la conceptualización y estudio de las bases de la mercadotecnia, para comprender la importancia del marketing deportivo, con pensamiento crítico y actitud propositiva

Contenido:

Duración: 5 horas

- 1.1 Bases de la mercadotecnia
 - 1.1.1 Definición de mercadotecnia
 - 1.1.2 Necesidades, deseos y demandas
 - 1.1.3 Productos, Servicios y Experiencias Intercambio
 - 1.1.4 Objetivo, Funciones e Importancia de la mercadotecnia
- 1.2 Fundamentos de mercadotecnia
 - 1.2.1 Medio ambiente de la mercadotecnia
 - 1.2.2 Campo de Acción de la mercadotecnia
 - 1.2.3 Tipos de mercadotecnia
- 1.3 Mercadotecnia deportiva
 - 1.3.1 Aplicación del marketing deportivo
 - 1.3.2 Concepto y definición
 - 1.3.3 Importancia de la aplicación del marketing al deporte
 - 1.3.4 Evolución del marketing en el deporte
 - 1.3.5 La formalización del deporte: Tipos de organizaciones deportivas

UNIDAD II. El comportamiento del consumidor

Competencia:

Analizar el comportamiento del consumidor, a partir de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, para diseñar la estrategia de mercadotecnia del producto o servicio y conocer las necesidades del consumidor, con sentido crítico, responsabilidad e innovación.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 2.1 Consumidor y clientes
 - 2.1.1 Concepto de consumidor
 - 2.1.2 Tipos de consumidores
 - 2.1.3 Concepto de clientes
 - 2.1.4 Tipos de clientes
 - 2.1.5 El consumidor del producto/servicio deportivo
- 2.2 Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor
 - 2.2.1 Concepto de las teorías de las necesidades humanas
 - 2.2.2 Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra.
 - 2.2.3 Factores sociales que influyen en la decisión de compra.
- 2.3 El proceso de compra del consumidor final
 - 2.3.1 Las fases de compra
 - 2.3.2 Análisis del proceso de decisión del consumidor
 - 2.3.3 Tipos de compras

UNIDAD III. Segmentación y mezcla de la mercadotecnia

Competencia:

Determinar los segmentos de mercado del plan de mercadotecnia, mediante la identificación de las necesidades específicas del consumidor para desarrollar la estrategia de marketing, con actitud analítica, creativa y colaborativa.

Contenido:

Duración: 5 horas

3.1 Segmentación de mercado

3.1.1 Beneficios de la segmentación

3.1.2 Limitaciones de la segmentación

3.1.3 Tipos de segmentación

3.2 Concepto y estrategias del marketing mix

3.2.1 Producto

3.2.2 Plaza

3.2.3 Precio

3.2.4 Promoción

3.3 Marketing estratégico

3.3.1 Funciones del marketing estratégico

3.3.2 Beneficios del marketing estratégico

3.3.3 Estrategias del marketing estratégico

UNIDAD IV. Estudio de mercado

Competencia:

Desarrollar el estudio del mercado del plan de mercadotecnia, mediante la identificación de necesidades satisfechas o no satisfechas del mercado meta, para analizar el comportamiento de la oferta y la demanda del producto o servicio, con actitud crítica y objetiva.

Contenido:

Duración: 8 horas

4.1 Diseño del estudio de mercado

- 4.1.1 Definición de estudio de mercado
- 4.1.2 Objetivos del estudio de mercado
- 4.1.3 Elementos que integran al estudio de mercado
- 4.1.4 Pasos para llevar a cabo un estudio de mercado

4.2 Mercado meta

- 4.2.1 Definición del mercado meta
- 4.2.2 Características del mercado meta
- 4.2.3 Instrumento de recolección
- 4.2.4 Análisis de datos
- 4.2.5 Interpretación de datos
- 4.2.6 Informe de resultados del estudio de mercado

UNIDAD V. Desarrollo de la marca, promoción comercial y evaluación corporativa

Competencia:

Desarrollar la marca para el producto o servicio, mediante la identificación de estrategias de promoción efectivas en la industria deportiva, para conectarnos con el consumidor y mantener la lealtad a la marca, con actitud creativa, colaborativa e innovadora.

Contenido:

Duración: 8 horas

5.1 Desarrollo de la marca

5.1.1 Importancia y ventajas de la marca

5.1.2 Tipos de marcas

5.1.3 Componentes de la marca: El nombre, los colores, logotipo, eslogan.

5.1.4 Crear valor de la marca

5.1.5 El posicionamiento de la marca

5.1.6 El poder de las marcas y los productos en la industria deportiva

5.2 Promoción comercial

5.2.1 Importancia y beneficios del merchandising

5.2.2 Técnicas aplicadas en el punto de venta

5.2.3 Valores del merchandising

5.3 Evaluación corporativa

5.3.1 Importancia del benchmarking

5.3.2 Tipos de benchmarking

5.3.3 Etapas del benchmarking

5.4 Estrategias de comunicación clásica

5.4.1 Publicidad

5.4.2 Propaganda

5.4.3 Medios de comunicación

5.5 Estrategias de marketing digital

5.5.1 Redes sociales

5.5.2 Social media

5.5.3 Inbound marketing

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Bases de la mercadotecnia (Glosario)	<p>1. El docente impartirá el tema sobre los conceptos básicos de la mercadotecnia.</p> <p>2. El alumno deberá documentarse individualmente para poder realizar la actividad solicitada.</p> <p>3. Elaborar un glosario de al menos 30 conceptos básicos de la mercadotecnia.</p> <p>4. En esta actividad se tomará en cuenta para la calificación lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Datos generales ● Glosario (Al menos 30) con cita. ● Referencias bibliográficas Buena ortografía 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	2 horas
2	Tipos de marketing	<p>Los alumnos analizarán cuáles son los distintos tipos de marketing y elegirán el que más se adapte a su proyecto.</p> <p>1. Realizar una investigación en internet, libros y revistas sobre los diferentes tipos de marketing que existen, así como los beneficios, ventajas y desventajas de cada uno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	2 horas

		<p>2. Se reúne de manera colaborativa para socializar la información encontrada y elaborar un análisis de esta destacando los beneficios, ventajas y desventajas de los tipos de marketing.</p> <p>3. Entrega reporte impreso y una presentación digital al docente para su revisión y la retroalimentación del tema.</p>		
3	Mercadotecnia deportiva (Ensayo o exposición de invitado)	<p>El alumno deberá comprender la importancia del marketing para el éxito de productos o servicios.</p> <p>1. El docente impartirá el tema sobre la mercadotecnia deportiva y proporcionará documentos para consultar posteriormente.</p> <p>2. El docente, en función del desarrollo de la asignatura, propone diversas lecturas útiles e interesantes para completar los conocimientos de la materia, solicitando un informe, crítico de su lectura, a través de una exposición escrita.</p> <p>3. Desarrollar un ensayo académico de 10 cuartillas, bajo los siguientes requisitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar datos, hechos, experiencias que apoyen el tema a desarrollar. Conviene hacerse preguntas tales como: ¿Cuál es el tema sobre el 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	4 horas

que se trabajará, por qué es importante, ¿cuál es la opinión? A la hora de escribir se redactará en primera persona: "Considero que..." "en mi opinión..."

- Para la segunda parte, la argumentación supone defender ideas apoyadas en otros autores o en otros estudios.
- Para la tercera parte, la conclusión, se utilizan expresiones como "en conclusión", "en consecuencia", "así pues", donde se insiste de nuevo en la importancia del tema, así como de la opinión que se ha venido defendiendo.
- No olvides contextualizar en la actualidad.
- Se sugiere consultar otras fuentes de páginas web.
- Citar en formato APA sexta edición.

Como segunda opción, de manera colaborativa, los estudiantes invitarán a un experto en mercadotecnia deportiva para realizar una exposición del tema de acuerdo con la temática actual.

1. El alumno (1 por equipo) invita a un expositor para que el alumno tenga una percepción más amplia

		<p>del marketing.</p> <p>2. Los alumnos escuchan atentamente al expositor y toman notas de los aspectos más importantes.</p> <p>3. Entrega una reflexión por escrito de la conferencia impartida por el expositor.</p>		
UNIDAD II				
4	<p>Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor</p> <p>(Casos prácticos)</p>	<p>1. El docente impartirá el tema sobre el comportamiento del consumidor.</p> <p>2. El alumno deberá desarrollar una serie de casos prácticos, donde analice el proceso de decisión de compra, según Philip Kotler. Bajo los siguientes requisitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar datos, hechos, experiencias que apoyen el tema a desarrollar. ● No olvides contextualizar en la actualidad. ● Se sugiere consultar otras fuentes de páginas web. ● Citar en formato APA sexta edición. <p>3. Entrega reporte al docente del análisis realizado para su revisión y la retroalimentación del tema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	2 horas
UNIDAD				

III				
5	Segmentación del producto o servicio final	<p>De manera colaborativa, y después de definir el producto o servicio para su trabajo final, el alumno deberá realizar la segmentación de mercado, teniendo en cuenta las variables de segmentación demográfica, psicográfica, geográfica y conductual.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir producto o servicio que desarrollará para culminar su trabajo final. 2. Especificar el grupo o nicho al que va dirigido. 3. Desarrollar la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual de su público target. 4. El documento deberá realizarse bajo los siguientes requisitos. <ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar datos, hechos, experiencias que apoyen el tema a desarrollar. ● No olvides contextualizar en la actualidad. ● Se sugiere consultar otras fuentes de páginas web. <p>Citar en formato APA sexta edición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	2 horas
UNIDAD IV				

6	Diseño del estudio de mercado (Encuesta)	<p>De manera colaborativa y conforme al producto o servicio final deberán de realizar la estructura del estudio de mercado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las preguntas a responder con el estudio de mercado. ¿Cuáles son las preguntas para las que deseas obtener respuestas? e Identificar el público objetivo (buyer persona). 2. Se definirá el problema: ¿Qué queremos estudiar? ¿Cuál es nuestro propósito? ¿Qué queremos conocer? o ¿Cuál es el objetivo de la investigación? 3. A continuación se desarrollará un análisis FODA de tu organización, producto o servicio. 4. Como siguiente paso, se deberá establecer los objetivos (Que queremos conseguir al realizar el estudio de mercado), que sean claros, concretos y realistas. 5. Elaborar el instrumento de recolección de datos. (encuesta) 6. Definir nuestra muestra. Quienes serán los que responderán a nuestro estudio, de entre todo el público objetivo existente. La encuesta se aplicará por lo menos a 50 personas. 7. Una vez aplicada la encuesta, se procederá a la recogida y 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas
---	--	---	--	---------

		<p>elaboración de datos.</p> <p>Ocho. Por último, se procederá a la interpretación de datos.</p>		
UNIDAD V				
7	Desarrollo de la marca (Diseño de logotipo)	<p>De manera colaborativa, se elaborará el desarrollo de la marca del producto o servicio de su trabajo final.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la filosofía institucional del producto o servicio. (Misión, visión, valores, objetivos) 2.. Elaborar el manual de marca (objetivos comerciales, propuesta de valor, comportamiento con los clientes, ect.) 3. Construye el branding bajo los siguientes elementos: Logotipo, colores, tipografías, elementos visuales, aspectos de monitorización, eslogan. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	6 horas
8	Producto integrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. De manera colaborativa se presenta un plan de mercadotecnia deportiva, estableciendo los elementos: <ul style="list-style-type: none"> ● Resumen ejecutivo ● Filosofía institucional ● Diagnóstico situacional ● Matriz FODA ● Estudio de mercado ● Objetivos de mercadotecnia ● Estrategia de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Computadora ● Internet ● Recursos bibliográficos (libros, revistas, capítulos de libros, artículos, manuales, etc.). 	8 horas

mercadotecnia

- Programa de acciones
- Presupuestos de ingresos, gastos y beneficios
- Mecanismos de control y evaluación

2. Entrega el documento y lo expone ante grupo en presentación power point. El grupo analiza y retroalimenta para mejorar la propuesta.

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

Estudio de casos, herramientas digitales como formularios de google, mentimeter, método de proyectos, técnica expositiva, debates, ejercicios prácticos y foros.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

Investigación, estudio de caso, trabajo en equipo, exposiciones, visitas a campo, organizadores gráficos, ensayos, resúmenes, cuadros comparativos y herramientas digitales como formularios de google, flipgrid y genially.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- 2 evaluaciones parciales.....	20%
- Tareas.....	10%
- Participación en clase.....	05%
- Exposición de avances en equipo y reporte escrito.....	10%
- Prácticas.....	20%
- Plan de Mercadotecnia.....	35%
Total.....	100%

Nota: la evidencia de aprendizaje debe reflejarse en este apartado y tener un porcentaje considerado en la calificación total.

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
<p>Acosta, R. (2020). <i>Gestión y administración de organizaciones deportivas</i>. Barcelona: Paidotribo [Clásica]</p> <p>Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. (2017) <i>Marketing</i>. Inglaterra: Pearson</p> <p>Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). <i>Estrategias del marketing deportivo</i>. Barcelona: Paidotribo. [Clásica]</p> <p>Kotler, P. (2011). <i>Fundamentos del marketing</i>. México: Pearson [Clásica]</p> <p>Sangri, A. (2014). <i>Introducción a la mercadotecnia</i>. México: Grupo Editorial Patria [Clásica]</p> <p>Tracy, B. (2015). <i>Mercadotecnia</i>. Nashville, Tennessee: Grupo Nelson.</p>	<p>Blattberg, R., Kim, P. and Neslin, S. (2008). <i>Database Marketing</i>. New York: Springer. [Clásica]</p> <p>Van, A. (2016). <i>Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Bussiness Value</i>. Ghent, Belgium: Ghent University</p> <p>Vom Brocke, J. and Mendling, J., (2018). <i>Business Process Management Cases</i>. Cham, Switzerland: Springer.</p> <p>García, F. (Enero, 2009). El marketing deportivo. <i>Efedeportes</i>, 13 (128). Recuperado de https://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm [Clásica]</p> <p>Guillen, L., Martínez, L., & Montaña, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. <i>Revista Universidad y Sociedad</i>, 10(2), 175-180. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200175&script=sci_arttext&tlng=en</p> <p>Magaz-González, A.M., & Fanjul-Suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. <i>Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte / International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport</i>, 12(45), 138-169 ISSN: 1577-0354. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=542/54222133010 [Clásica]</p>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Deportiva debe contar con título de Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Negocios Internacionales, preferentemente con estudio de posgrado en Mercadotecnia, Maestría en Gestión Deportiva, administración del deporte y la recreación o área afín, con dos años de experiencia docente. Además de ser proactivo, innovador, planificador, y con actitud propositiva.