



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Facultad: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Código: 280315 **Nombre:** Marketing Deportivo

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 3 **Semestre:** 2

Módulo: 3) Módulo de Formación Obligatoria Específica.

Materia: Organización y dirección deportiva. **Carácter:** Obligatoria

Rama de conocimiento: Ciencias de la Salud

Departamento: Dirección Deportiva y Didáctica de la Actividad Física

Tipo de enseñanza: Presencial

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano

Profesorado:

283A	<u>Eduardo Mata Varea</u> (Profesor responsable)	eduardo.mata@ucv.es
	Albert Valero Perez	albert.valero@ucv.es
	Edgar Cabrera Bustos	edgar.cabrera@ucv.es
	Jose Antonio Mateu Valdeolivas	ja.mateu@ucv.es
283B	<u>Jaime Tortosa Grobas</u> (Profesor responsable)	jaime.tortosa@ucv.es
	Albert Valero Perez	albert.valero@ucv.es
	Edgar Cabrera Bustos	edgar.cabrera@ucv.es



283B	Jose Antonio Mateu Valdeolivas	ja.mateu@ucv.es
283C	<u>Jaime Tortosa Grobas</u> (Profesor responsable)	jaime.tortosa@ucv.es
	Albert Valero Perez	albert.valero@ucv.es
	Edgar Cabrera Bustos	edgar.cabrera@ucv.es
	Jose Antonio Mateu Valdeolivas	ja.mateu@ucv.es
283D	<u>Eduardo Mata Varea</u> (Profesor responsable)	eduardo.mata@ucv.es
	Albert Valero Perez	albert.valero@ucv.es
	Edgar Cabrera Bustos	edgar.cabrera@ucv.es
	Jose Antonio Mateu Valdeolivas	ja.mateu@ucv.es
283X	<u>Eduardo Mata Varea</u> (Profesor responsable)	eduardo.mata@ucv.es
	Albert Valero Perez	albert.valero@ucv.es
	Edgar Cabrera Bustos	edgar.cabrera@ucv.es
	Jose Antonio Mateu Valdeolivas	ja.mateu@ucv.es



Organización del módulo

3) Módulo de Formación Obligatoria Específica.

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Actividad física y ejercicio físico para la salud y con poblaciones especiales	12,00	Actividad Física y Salud	6,00	3/1
		Prescripción y Programas de Estilos de Vida Saludables	6,00	4/1
Ejercicio físico, condición física y entrenamiento físico deportivo.	18,00	Planificación y Metodología del Entrenamiento en la A.F.	6,00	3/2
		Prevención y Readaptación de Lesiones en la A.F.	6,00	4/1
		Valoración de la Condición Biológica	6,00	3/1
Enseñanza de la Educación Física y Deporte.	18,00	Didáctica y Metodología de las Actividades Físicas y Deportivas	6,00	3/1
		Diseño, Evaluación e Intervención de Programas Educativos	6,00	4/1
		Moral Social y Deontología Profesional	6,00	4/1
Organización y dirección deportiva.	12,00	Marketing Deportivo	6,00	3/2
		Planificación y Organización Deportiva	6,00	3/1



Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Analizar el macroentorno y el microentorno de una organización deportiva.
- R2 Diseñar un proyecto de investigación sobre las necesidades y deseos de los clientes potenciales de una organización deportiva mediante la elaboración de una encuesta de mercado.
- R3 Estimar los costes e ingresos del proyecto de comunicación.
- R4 Resolver problemas y tomar decisiones con eficacia comercial y ética profesional en función de diferentes situaciones de una organización deportiva.

Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

Ponderación

1	2	3	4



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R2, R3, R4	40,00%	Pruebas escritas y/o prácticas.
R2, R3, R4	30,00%	Ejercicios y Prácticas en el Aula.
R1, R2, R3, R4	30,00%	Trabajo autónomo no Presencial.

Observaciones

El alumno podrá conservar los instrumentos de evaluación superados durante los 3 años siguientes a la primera matrícula.

Es necesario obtener un 50% en las pruebas escritas/orales y/o prácticas.

Según el artículo 4.2. de las Directrices para la Evaluación en la UCV, el límite de ausencias que pueden dar cabida a eventualidades (consulta médica, trámites burocráticos...) que no hay que justificar, es del 30%.

En caso de no cumplir con alguno de estos criterios se calificará al alumno con un máximo de 4,5.

OTRAS ACLARACIONES

Pruebas escritas/orales y/o prácticas

Examen único final. Tipo test de respuestas múltiples y/o preguntas de respuesta corta. Sistema de penalización estándar*. Se puede recuperar en la convocatoria correspondiente con una nueva prueba de similares características. Calificación mínima de 5 para que haga media. Los contenidos evaluables en dicho examen son:

- Todos los contenidos teóricos impartidos en clase (dispositivos, explicaciones del profesor, prácticas de aula y documentos).
- Los contenidos de la plataforma de formación (lecturas, artículos, cuestionarios y otros).
- Los contenidos indicados por el profesor (artículos, capítulos de libros...).
- Los contenidos completados por el alumno con la bibliografía consultada.

Participación activa

Las prácticas de aula y la participación en clase se calificarán mediante la realización de actividades individuales y grupales en el aula, como ejercicios, casos prácticos, dinámicas y preguntas de cuestionarios presenciales. Estos cuestionarios pueden tener un carácter sumatorio, suma de respuestas acertadas; o competitivo, reparto de los puntos para los que han acertado. Se puede recuperar mediante el mismo sistema lo que impide su recuperación entre convocatorias del mismo año.

Trabajo autónomo.



Consiste en la realización de cuestionarios y/o entregas de actividades o ejercicios a través de la plataforma docente, de forma no presencial. También consta de trabajos o prácticas desarrolladas por el alumno de forma autónoma aunque los resultados de estas pueden ser presentadas en clase y evaluadas. Se puede recuperar en la convocatoria correspondiente con la entrega de nuevos proyectos, actividades y/o cuestionarios siempre que sea posible.

***Sistema de penalización estándar**

Sin opciones = No restan;

2 opciones = 1 mal resta el 100%

3 opciones = 1 mal resta el 50%

4 opciones = 1 mal resta el 33,3%

5 opciones = 1 mal resta el 25%

6 opciones = 1 mal resta el 20%

La explicación detallada (procedimiento para los trabajos) así como las herramientas de evaluación (planillas o rúbricas) de cada apartado estarán colgadas en plataforma de cada grupo a disposición del alumno.

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- | | |
|----|--|
| M1 | Asistencia a prácticas. |
| M2 | Resolución de problemas y casos. |
| M3 | Discusión en pequeños grupos. |
| M4 | Prácticas laboratorios. |
| M5 | Exposición de contenidos por parte del profesor. |
| M6 | Clase práctica. |
| M7 | Dinámicas y actividades en grupo. |



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
CLASE TEÓRICA: Exposición de contenidos por parte del profesor. Análisis de competencias. Demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula. M2, M5	R1, R2, R3	20,00	0,80
CLASE PRÁCTICA / SEMINARIO: Dinámicas y actividades en grupo. Resolución de problemas y casos. Prácticas laboratorios. Búsqueda de datos, aula informática, biblioteca, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del estudiante. M1, M3, M4, M6, M7	R1, R2, R3, R4	32,00	1,28
EVALUACION: Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación del alumno, incluyendo la presentación oral del trabajo fin de grado. M2	R2, R4	4,00	0,16
TUTORIA: Supervisión del aprendizaje, evolución. Discusión en pequeños grupos. Resolución de problemas y casos. Presentación de resultados ante el profesor. Presentación de esquemas e índices de los trabajos propuestos. M2, M3	R1, R2, R3, R4	4,00	0,16
TOTAL		60,00	2,40



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
TRABAJO EN GRUPO: Resolución de problemas. Preparación de ejercicios, trabajos memorias, para exponer o entregar en clases y /o en tutoría. M2, M3, M7	R1, R2, R3, R4	20,00	0,80
TRABAJO AUTÓNOMO: Estudio, Preparación individual de ejercicios, trabajos, memorias, para exponer o entregar en clases y /o en tutoría. Actividades en plataforma u otros espacios virtuales. M2	R2, R3, R4	70,00	2,80
TOTAL		90,00	3,60



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
1. Introducción al Marketing Deportivo	Introducción a los conceptos relacionados con mercado, publicidad, venta, cliente, cliente objetivo...
2. Estudio del mercado deportivo: competencia, producto y cliente objetivo	En este apartado nos centramos en analizar mediante herramientas sociométricas y cualitativas la opinión, deseos y expectativas de los clientes y clientes potenciales sobre su consumo actual y futuro.
3. Creación y diseño de la estrategia de marketing	Se centra en la elaboración de objetivos y planes de acción para la selección de mercados, análisis de la competencia y estrategia de precios y productos.
4. Herramientas, medios y sistemas de comunicación. Plan de comunicación	Se centra en la presentación de las diferentes herramientas y recursos para la comunicación y la publicidad: online y offline.
5. Evaluación de la estrategia de marketing y del plan de comunicación	Se centra en conocer y dominar las diferentes herramientas de medición y evaluación de los resultados del plan de comunicación



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
1. Introducción al Marketing Deportivo	5,00	10,00
2. Estudio del mercado deportivo: competencia, producto y cliente objetivo	7,00	14,00
3. Creación y diseño de la estrategia de marketing	4,00	8,00
4. Herramientas, medios y sistemas de comunicación. Plan de comunicación	12,00	24,00
5. Evaluación de la estrategia de marketing y del plan de comunicación	2,00	4,00



Referencias

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Esteban, Á. (1997). Principios de marketing [Texto impreso]. Esic.
- Lambin, J.J. (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1995). Marketing deportivo (1a ed). Paidotribo.
- Nardi, M., Gambau, V., & Ferrand, A. C. (2012). Marketing en el fitness: gestión de servicios deportivos. Paidotribo.
- Sánchez-Buján, P. (2000). Marketing deportivo: la clave del éxito en la gestión de los centros de actividades físico-deportivas y recreativas. Dirección General de Deportes.
- Sánchez-Martín, J. (2013). La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes (1a ed.). UOC.
- Somalo, I. (2011) Marketing online y comunicación digital. Wolters Klower

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Acosta, R. (1999). Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas. Paidotribo
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte, 8(1), 67–81.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte., 4(10), 25–43.
<http://doi.org/10.5232/ricyde>
- Cherubini, S. (1997). Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti. Franco Angeli.
- Colaço, C. (2010). El marketing como instrumento de éxito y búsqueda de mercado, instrumento de marketing. En Área de gestión y dirección deportiva (Vol. 5, p. 112). <http://doi.org/1696-5043>
- FACUA. (2011). Comparativa de precios y servicios en los gimansios españoles. (Boletín No. 732). Facua.org: Federación de consumidores en acción. Recuperado a partir de <http://www.facua.org/es/estudio.php?Id=42>
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1995). The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage. Decision Sciences, 26(5), 659-691.
<http://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1995.tb01445.x>
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. Escritos de Psicología (Internet), 6(2), 26-34. <http://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
- García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). Perceived quality and loyalty in low-cost fitness center clients. Suma Psicológica, 21(2), 123–130.
- García, J., & Pires, F. (2010). Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física. RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, (17), 103–106.
- Garcia-Fernandez, J., Bernal-Garcia, A., Fernandez-Gavira, J., & Velez-Colon, L. (2014). Analysis



of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 36(3), 75–91.

Granada, I. (2003) Una aproximación a los mercados de actividades físico deportivas. Encuentros multidisciplinares, Vol. 5, 14, 13-20

Imbroda, J. (2014). Gestión deportiva. Análisis de fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.

Kotler, P., & Meller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12a ed). Pearson Prentice Hall.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2.a ed.). Hoboken, N.J: Wiley John & Sons.

Reichheld, F. F. (2002). El Efecto lealtad : crecimiento, beneficios y valor último (2a). Ariel.

Ial-Boubeta, J., Varela-Mallou, J., & Rial-Boubeta, A. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 6(18), 57-73. <http://doi.org/10.5232/ricyde2010.01804>

Sánchez-Martín, J. (2014). Cómo aumentar los ingresos en los centros deportivos sin exprimir a los clientes. UOC.