



**Marketing Deportivo**  
PCA-27- F-01 Ed 00

---

---

## **GUÍA DOCENTE MARKETING DEPORTIVO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA  
“SAN VICENTE MÁRTIR”**

---

---

CURSO 2018/19



## GUÍA DOCENTE DE LA MATERIA O Y/O ASIGNATURA

	ECTS
<b>ASIGNATURA:</b> Marketing Deportivo	6
<b>MATERIA:</b> OPTATIVA ITINERARIO IV	12
<b>MÓDULO:</b> OPTATIVAS ITINERARIO	12
<b>TIPO DE FORMACIÓN:</b> Optativa	<b>CURSO:</b> 4º <b>SEMESTRE:</b> 7
<b>Profesorado:</b> Eduardo Mata Varea eduardo.mata@ucv.es	<b>DEPARTAMENTO:</b> Gestión y Didáctica de la A.F.

### ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO

OPTATIVAS DE ITINERARIO				<b>Nº ECTS</b> 12
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios:</b> Con una duración de 6 créditos (un semestre) se pretende proporcionar recursos en la gestión del marketing. Comprensión de las técnicas fundamentales para la venta, promoción y fidelización de clientes, estudio de mercados y comercialización de patrocinio deportivo.				
Materias y Asignaturas				
Materia	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	Curso/ semestre
OPTATIVA ITINERARIO IV	12	MARKETING DEPORTIVO	6	4/7
		DEPORTE Y RECREACIÓN	6	4/7



GUÍA DOCENTE DE MATERIA/ASIGNATURA: MARKETING DEPORTIVO							
Requisitos previos: Haber cursado la asignatura puente de itinerario: Planificación y Organización Deportiva							
OBJETIVOS GENERALES							
a) Promover el análisis respecto a los conceptos teóricos fundamentales en el marco del marketing y la gestión deportiva. b) Reflexionar en torno los diferentes modelos teóricos y estrategias de marketing deportivo. c) Ser capaz de realizar un plan de marketing aplicado al deporte							
COMPETENCIAS GENERALES				Ponderación de la competencia			
				1	2	3	4
CG2	Saber aplicar las tecnologías de la información y comunicación (TIC)			X			
CG3	Desarrollar competencias para la resolución de problemas mediante la toma de decisiones						X
CG4	Transmitir cualquier información relacionada adecuadamente tanto por escrito como oralmente						X
CG5	Planificar y organizar cualquier actividad eficientemente					X	
CG7	Ser capaz de realizar razonamientos críticos utilizando los conocimientos adquiridos					X	
CG10	Desarrollar competencias para la adaptación a nuevas situaciones y para el aprendizaje autónomo.			X			
CG11	Desarrollar competencias para la creatividad, la iniciativa y el espíritu emprendedor						X
CG13	Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica						X
CG18	Ser capaz de autoevaluarse			X			



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS				
	1	2	3	4
CE4 Conocer y comprender los factores comportamentales y sociales que condicionan la práctica de la actividad física y el deporte		X		
CE16 Planificar, desarrollar y evaluar la realización de programas de actividades físico-deportivas				X
CE17 Elaborar programas para la dirección de organizaciones, entidades e instalaciones deportivas. *				X
CE19 Saber aplicar las tecnologías de la información y comunicación (TIC) al ámbito de las CC de la Actividad Física y el Deporte. Las relacionadas con el Marketing.			X	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R1. Adquirir y comprender los conceptos teóricos básicos relacionados con el marketing deportivo y todas sus dimensiones y aplicaciones.	CG2, CG4, CG13, CE16
R2. Demostrar capacidades prácticas en el desarrollo de las estrategias del marketing mix	CG3, CG4, CG7, CG10, CG11, CG13, CE4, CE17
R3. Realizar eficazmente las tareas asignadas como miembro de un equipo aplicadas a la gestión de la relación con el cliente (CRM) y el patrocinio deportivo.	CG2, CG3, CG4, CG11, CG18, CE16
R4. Aplicar los conocimientos prácticos adquiridos desarrollando y demostrando la capacidad de crear e implementar un plan de marketing completo.	CG2, CG3, CG4, CG5, CG7, CG10, CG11, CG13, CG18, CE4, CE16, CE17, CE19



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
CLASE PRESENCIAL	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R-1 R-2 R-3	1
CLASES PRÁCTICAS EXPOSICIÓN TRABAJOS GRUPO	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, análisis diagnósticos, problemas, estudio de campo, aula de informática, visitas, búsqueda de datos, bibliotecas, en red, Internet, etc.  Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno  Aplicación de conocimientos interdisciplinares	R-2 R-3 R-4	1,16
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R-1 R-2 R-4	0,08
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R-1 R-2 R-3 R-4	0,16
Total			(2,4*)



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO EN GRUPO	Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad ( <a href="http://www.plataforma.ucv.es">www.plataforma.ucv.es</a> )	R-2 R-3 R-4	1,4
TRABAJO AUTÓNOMO	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo. Trabajo realizado en la plataforma de la universidad ( <a href="http://www.plataforma.ucv.es">www.plataforma.ucv.es</a> )	R-1 R-2 R-3 R-4	2,2
Total			(3,6*)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES		
Instrumento de evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	Porcentaje otorgado
Prueba objetiva teórica	R-1 R-4	50%
Prácticas de Aula, Plataforma de formación y/o prueba objetiva	R-2 R-3 R-4	20%
Elaboración de un trabajo y/o poster	R2 R-3 R-4	30%



- **Para superar la materia en la 1ª matrícula será indispensable:**
  - Para superar la asignatura el alumno deberá obtener como mínimo el 50% de la nota total de cada uno de los apartados de evaluación.
  - La no superación de estos criterios supondrá su evaluación en la segunda convocatoria oficial conservándose el resto de calificaciones de las competencias superadas (examen teórico y trabajo del alumno).
  - Aquellos alumnos que no cumplan con los requisitos para superar la asignatura pero que la calificación global sea igual o superior a 5 pts. serán calificado con 4,5 pts.

**CRITERIOS DE CONCESIÓN DE MATRICULAS DE HONOR:**

Sumatorio de calificaciones superior a 9 pts., en orden de mayor a menor en función del nº de alumnos y según ratio indicado por normativa de la UCV. En caso de igualdad numérica en la calificación final, el profesor tendrá en cuenta el interés, la predisposición e implicación del alumno en la asignatura.

<b>DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
ORGANIZACIÓN EN BLOQUES DE CONTENIDO O AGRUPACIONES TEMÁTICAS. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS EN GUÍAS DIDÁCTICAS	(Competencias relacionadas, indicadas numéricamente)
<b>I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING</b> Tema 1. Introducción Tema 2. Conceptos y fundamentos del marketing deportivo	CG3, CG5, CG7, CG10, CG13, CE4
<b>II. LA GESTIÓN DEL MARKETING EN EL DEPORTE</b> Tema 3. Programación y gestión de un plan de marketing Tema 4. Marketing MIX Tema 5. Herramientas de Marketing online Tema 6. Herramientas de marketing offline y online	CG2, CG3, CG4, CG5, CG7, CG10, CG11, CG13, CG18, CE16, CE17, CE19
<b>III. APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO</b> Tema 7. Proceso de gestión del cliente CRM Tema 8. Patrocinio y mecenazgo deportivo	CG3, CG5, CG11, CG13, CE16, CE17



ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	8
2	II. LA GESTIÓN DEL MARKETING EN EL DEPORTE	16
3	III. APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	2

○ **Para superar la materia en la 2ª matrícula:**

- Habrá un grupo específico con un profesor encargado de dicho grupo. El profesor encargado de este grupo realizará 6 sesiones de seguimiento y tutorización de 2 horas cada una. En cada sesión se hará un repaso de la asignatura de modo que se reforzará el trabajo de las competencias que cada alumno necesite para poder superar la asignatura.
- La evaluación de contenidos teóricos se realizará en el examen fijado en el calendario oficial para esta asignatura. La evaluación de los contenidos prácticos se realizará con la participación y realización de los cuestionarios que se determinen de las sesiones prácticas.
- Se conservaran las calificaciones de las competencias superadas en convocatorias anteriores.
- Estas sesiones se encuentran disponibles en el cronograma específico, que se muestra a continuación:

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE		
	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING	2
2	II. LA GESTIÓN DEL MARKETING EN EL DEPORTE	3
3	III. APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	1

○ **Para superar la materia en la 3ª matrícula y sucesivas:**

- En estas convocatorias no se guardan notas de convocatorias anteriores, por lo que el alumno ha de superar las competencias fundamentales de la asignatura, establecidas por consenso por el conjunto de profesores de la asignatura (examen de departamento en fecha oficial). Se deberá obtener mínimo un 50% de la calificación en el bloque teórico para que se evalúe el bloque práctico. La valoración global deberá ser superior a un 5 sobre 10.
- El seguimiento de la asignatura se deberá consensuar con el profesor asignado o responsable de la asignatura.





## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica.

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

### Bibliografía complementaria.

- Acosta, R. (1999). *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas*. Madrid: 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. Roma: 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). Murcia. <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*. Madrid: 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, Malaga.
- Kotler, P., & Meller, K. L. (2006). Dirección de marketing (12a ed). Madrid: 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). Barcelona: Ariel.
- Rial-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. Barcelona: UOC.