



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
283B	<u>Jaime Tortosa Grobas</u> (Profesor responsable)	jaime.tortosa@ucv.es
283C	<u>Jaime Tortosa Grobas</u> (Profesor responsable)	jaime.tortosa@ucv.es
283D	<u>Eduardo Mata Varea</u> (Profesor responsable)	eduardo.mata@ucv.es
283X	<u>Eduardo Mata Varea</u> (Profesor responsable)	eduardo.mata@ucv.es



Organización del módulo

3) Módulo de Formación Obligatoria Específica.

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
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
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
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
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 comunicación para una organización deportiva especificando los objetivos, propuestas, temporalización e indicadores de control.
- R3 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.
- R4 Estimar los costes e ingresos del proyecto de comunicación.
- R5 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)

BÁSICAS		Ponderación			
		1	2	3	4
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.			X	
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas. relevantes de índole social, científica o ética			X	
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado			X	
GENERALES		Ponderación			
		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	
CG6	Desarrollar habilidades de relación interpersonal y trabajo en equipo, tanto en contextos internacionales como nacionales y en equipos interdisciplinarios como no interdisciplinarios.			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

ESPECÍFICAS	Ponderación			
	1	2	3	4
CE 5.2 Identificar, organizar, dirigir, planificar, coordinar, implementar, y realizar evaluación técnico- científica de los diversos tipos de actividades físicas y deportivas adaptados al desarrollo, características y necesidades de los individuos y la tipología de la actividad, espacio y entidad, en todos los tipos de servicios de actividad física y deporte, incluidos eventos deportivos, y en cualquier tipo de organización, población, contexto, entorno y población y con énfasis en las poblaciones de carácter especial como son: personas mayores (tercera edad), escolares, personas con discapacidad y personas con patologías, problemas de salud o asimilados (diagnosticadas y/o prescritas por un médico) y en cualquier sector de intervención profesional de actividad física y deporte (enseñanza formal e informal físico-deportiva; entrenamiento físico y deportivo; ejercicio físico para la salud; dirección de actividad física y deporte) garantizando la seguridad, eficiencia y profesionalidad en la actividad desempeñada en el cumplimiento de la normativa vigente.				X
CE 6.3 Articular y desplegar con rigor y actitud científica las justificaciones sobre las que elaborar, sustentar, fundamentar y justificar de forma constante y profesional todos los actos, decisiones, procesos, procedimientos, actuaciones, actividades, tareas, conclusiones, informes y desempeño profesional.				X



CE 6.4 Articular y desplegar procedimientos, procesos, protocolos, análisis propios, con rigor y actitud científica sobre asuntos de índole social, jurídica, económica, científica o ética, cuando sea preciso y pertinente en cualquier sector profesional de actividad física y deporte (enseñanza formal e informal físico-deportiva; entrenamiento físico y deportivo; ejercicio físico para la salud; dirección de actividad física y deporte).

X

CE 7.1 Conocer y saber aplicar los principios éticos y deontológicos y de justicia social en el desempeño e implicación profesional así como tener hábitos de rigor científico y profesional y una actitud constante de servicio a los ciudadanos en el ejercicio de su práctica profesional con el que se pretenda la mejora, excelencia, calidad y eficiencia.

X

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, R5	40,00%	Pruebas escritas/orales y/o prácticas.
R2, R3, R4, R5	30,00%	Participación activa.
R1, R2, R3, R4, R5	30,00%	Trabajo autónomo.

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 los siguientes instrumentos (en caso de no cumplir este criterio se calificará al alumno con un máximo de 4,5 en dicha convocatoria):
 - Pruebas escritas/orales y/o prácticas



Actividades formativas

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

- M2 Dinámicas y actividades en grupo.
- M3 Clase práctica.
- M4 Exposición de contenidos por parte del profesor.
- M7 Discusión en pequeños grupos.
- M8 Resolución de problemas y casos.



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, M4, M7, M8	R1, R2, R3, R4	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. M2, M3, M7, M8	R1, R2, R3, R4, R5	32,00	1,28
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	R3, R5	4,00	0,16
EVALUACION: Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación del alumno, incluyendo la presentación oral del trabajo fin de grado. M8	R1, R2, R3, R4, R5	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, M8	R1, R2, R3, R4, R5	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. M8	R2, R3, R4, R5	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	2,00	4,00
2. Estudio del mercado deportivo: competencia, producto y cliente objetivo	10,00	20,00
3. Creación y diseño de la estrategia de marketing	6,00	12,00
4. Herramientas, medios y sistemas de comunicación. Plan de comunicación	10,00	20,00
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]. 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.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-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, Málaga.
- 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.
- 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*. Barcelona: UOC.