DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE

Programa de la Asignatura:

1º y 2º Cuatrimestre de 2012

(Materia Cuatrimestral)

Cátedra: ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL DEPORTE

Prof. JTP. Adj. Ad honorem: MAG. GUILLERMO PABLO ROSSI

Prof. Auxiliar de 1ª: LIC. MARIANA BARTOLOZZI

Carga Horaria: 3 horas cátedra semanales de cursado cuatrimestral (para cada comisión). 2 Comisiones: Martes 17 a 19hs. y Jueves de 08 a 10 hs.

1) Fundamentación

La compresión de las necesidades del individuo y su encuadre, y las tensiones que se producen como consecuencia de las carencias resultantes, llevarán por característica propia de la condición humana, a la implementación de una conducta orientada a restaurar el equilibrio perdido.

El deseo surge como una forma determinada de manifestar la necesidad, pero las características personales del individuo, los factores sociales, culturales, ambientales y los estímulos del medio

actuarán de manera determinante en la elección del elemento/acción/producto que satisfará la necesidad surgida.

Es que la demanda es la formulación expresa de un deseo y está condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos recibidos.

El marketing identifica la necesidad, orienta el deseo y canaliza hacia la satisfacción del mismo a través de la demanda eficaz, además y como factor cultural, contribuye a orientar los deseos y a canalizarlos hacia demandas efectivas, sin influir en la creación de necesidades superfluas.

Los nuevos mercados deportivos del SXXI reclaman profesionales formados en la ciencia del marketing y su especialización en el ámbito del deporte, como recurso para comprender y satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente.

2) Objetivos Estructurales

2.a. COMPRENDER LA COMERCIALIZACIÓN Y RECONOCER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO DEPORTIVO.

2.b. RECONOCER LAS CARACTERISTICAS PROPIAS Y LA FAZ COMERCIAL DEL NUEVO MERCADO DEPORTIVO.

2.c. CONOCER LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN Y TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO DEPORTIVO.

2d. RECONOCER LOS ELEMENTOS PROPIOS DEL PROCESO DE GESTIÓN, EN EL MERCADO DEPORTIVO.

2.e. COMPRENDER LAINFLUENCIA DEL ESTIMULO Y LAS MOTIVACIONESQUE RESULTAN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GESTIÓN DEL MARKETING, EN LOS USUARIOS DEL SERVICIO DEPORTIVO.

2.f. ADQUIRIR LOS CONOCIMIENTOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS Y DE COMERCIALIZACIÓN QUE COADYUVE A SUSTENTAR SU PROPIO EMPRENDIMIENTO DEPORTIVO.

3) Unidades Didácticas

UNIDAD I
LOS FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION.

UNIDAD II
ESCENARIOS Y PROCESOS DEL MARKETING. LA ARQUITECTURA DEL MARKETING DEL SXXI.

UNIDAD III
EL PRODUCTO. PRODUCTO TOTAL. EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

UNIDAD IV
MERCADOS. TIPOS DE MERCADOS. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGMENTACION DE MERCADOS. PUBLICOS.

UNIDAD V
LA EMPRESA DEPORTIVA. EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO. LOS ESCENARIOS. LA MISION, LOS OBJETIVOS Y LAS METAS. ANALISIS SWOT MATRICES.

UNIDAD VI
LA MARCA. VALOR DE MARCA. DIFERENCIACIÓN DE MARCA. EL PRECIO. FIJACIÓN DE PRECIOS. ESTRATEGIAS. MOTIVACION Y TOMA DE DECISIONES.

UNIDAD VII
ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN. PERFILES DE COMUNICACIÓN. TEORÍA DE LAS NECESIDADES. DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

UNIDAD VIII
CANALES DE DISTRIBUCION Y PUNTOS DE VENTA DEL DEPORTE. MERCHANDISING. LA GESTION DE COMERCIALIZACION.

3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica

UNIDAD I
LOS FUNDAMENTOS DE LA COMERCIALIZACION. INTRODUCCIÓN A LA DISCIPLINA. DEFINICIONES Y CONCEPTOS DEL MARKETING, FILOSOFIAS Y OBJETIVOS. LAS AREAS DE LA MERCADOTECNIA. LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING. LA NECESIDAD DEL MARKETING DEPORTIVO. ASPECTOS CARACTERISTICOS DE LA COMERCIALIZACION EN EL DEPORTE (EL DEPORTE ESPECTACULO, LOS SERVICIOS DEPORTIVOS, LOS PRODUCTOS COMERCIALES).

UNIDAD II
ESCENARIOS Y PROCESOS DEL MARKETING. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA, El AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO.
EL PROCESO EN LA MERCADOTECNIA EL MIX - MERCADOTECNIA. LAS 4 “P” DEL MARKETING; PRECIO, PLAZA, PRODUCTO Y PROMOCION. LA MEZCLA PROMOCIONAL, PROMOCION, PUBLICIDAD, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LOS

CONTACTOS .PERSPECTIVA Y PROSPECTIVA. PLANIFICACION DE ESCENARIOS FUTUROS.

UNIDAD III
EL PRODUCTO. PRODUCTO TOTAL. CONCEPTO. PRODUCTO BASICO, REAL Y AUMENTADO. EL SERVICIO, PRODUCTO BASE, SECUNDARIO Y COMPLEMENTARIO. DECISIONES ESTRATEGICAS DE PRODUCTOS. CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS. PRODUCTO VS. MARCA.
DIMENSIONES DEL PRODUCTO, MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP.
EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

UNIDAD IV
MERCADOS. TIPOS DE MERCADOS.
EL USUARIO DE SERVICIOS DEPORTIVOS. INVESTIGACION DE MERCADOS. TIPOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. MEDICION Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA. INDICADORES.
SEGMENTACION DE MERCADOS. ESTRATEGIAS DE COBERTURAS DE MERCADO. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN. SISTEMAS DE INFORMACION, INFORMACION PRIMARIA Y SECUNDARIA
METODOS DE RECOLECCION DE INFORMACION. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

UNIDAD V
LA EMPRESA DEPORTIVA. EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO. EL PROCESO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO. EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.
FUNDAMENTOS DE LA PLANIFICACION. LOS ESCENARIOS FUTUROS.
FORMULACION DE LA MISION, LOS OBJETIVOS Y LAS METAS.
MATRIZ BCG Y MATRIZ Mc KINSEY. U.E.N. EL CONTROL DE GESTION Y RESULTADOS.
ANALISIS SWOT (FORTALEZAS Y DEBILIDADES, AMENZAS OPORTUNIDADES).

UNIDAD VI
LA MARCA. VALOR DE MARCA. DIFERENCIACIÓN DE MARCA. ARQUITECTURA DE MARCAS. EL DESAFIO DE CONSTRUIR SIGNIFICADO. LA MARCA DEPORTIVA. SEMIÓTICA DE LA MARCA. BRAND EQUITY.
CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN. ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS. ESCUELA DE NEGOCIOS DE HARVARD. ESTRATEGIA WIN-WIN.
EL PRECIO. FIJACIÓN DE PRECIOS. VALOR Y VALÍA.
ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DE PRECIOS.
DIFERENTES CRITERIOS UTILIZADOS PARA DETERMINAR LOS PRECIOS.
LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES, EL PUNTO DE EQUILIBRIO.
.

UNIDAD VII

DIFERENCIACIÓN, PUBLICOS Y POSICIONAMIENTO. NOCIONES BASICAS. LA DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO COMO ACCION DE MARKETING.
EL NUEVO POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/SERVICIO DEPORTIVO.
EL POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.
LA VENTAJA COMPETITIVA Y EL VALOR ECONOMICO.
TEORÍA DE LAS NECESIDADES. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.
EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN. PERFILES DE COMUNICACIÓN

UNIDAD VIII
LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y LOS PUNTOS DE VENTA DEL DEPORTE.
DIFERENTES TIPOS DE VENTA, MAYORISTA, MINORISTA, DIRECTA.
ESTRATEGIAS EN LA SELECCION DE CANALES.
MERCHANDISING. SU ELECCIÓN Y USO EN EL PDV. APLICACIÓN EN LA GESTION DE COMERCIALIZACION.
LA GESTIÓN DEL LIDERAZGO EN LA COMERCIALIZACIÓN.

3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática (Bibliografía Obligatoria)

COURTIS, John, *Mercadeo de servicios*. España, Editorial Ventura, 1991.Unidad IV
JOHNSON, Spencer, Quien se ha llevado mi queso, Ed. Empresa XXI, 2000.
KOTLER Philip, Dirección en Mercadotécnia, México, Editorial Prentice-Hall 2000. Unidades I-III-IV-VI-VII
TERRAGNO DANILA y LECUONA MARIA L. *El sueño del negocio propio (hecho realidad)*, Buenos Aires, Biblioteca de MERCADO, 2001. Unidad VIII
WILENSKY, Alberto L., *Marketing Estratégico,* Buenos Aires, Editorial Tesis.1994. Unidades I-II.
Rossi, Guillermo P. Tesis de maestría en Psicología Organizacional, U.A.I. 2009. Unidades III-IV-VII
RIES Al, TROUT Jack, Las 22 leyes inmutables del marketing, España, Mc. Graw Hill, 1996. Unidades II-III-IV-VI.
Bleger, José. (1975) Psicología de la conducta, 3° ed. Buenos Aires; Edit. Paidos. Unidad VI.

4) Bibliografía General

MULLIN Bernard J., HARDY. Stephen, SUTTON William A., Marketing Deportivo, España Editorial Paidotrivo. 1995.
MARTINEZ SANCHEZ, Juan, Introducción al Marketing. Colombia. Editorial Norma.1990. Apuntes de la cátedra.
Berry Leonard L., Parasuraman A.: Marketing en las empresas de servicios, Ed. Norma Colombia 1993
RIES Al, TROUT Jack, Posicionamiento, España, Mc. Graw Hill, 1995.

Chetochine, G. (2006) Exposición en el Forum 1° ciclo de capacitación en marketing retail. 30-8-2006- Hotel Hilton C.A.B.A. Argentina.
Cohen, M. (2006) El comportamiento del consumidor. México; Edit. Mc Graw Hill.

5) Cronograma de Actividades (que contemple planificación diaria de clases: temas de teóricos, lecturas obligatorias, actividades de prácticos, etc)

PLAN DE CLASE (CLASE X CLASE)

Clase 1. PRESENTACION
Docentes de Cátedra. Contenidos de la materia, lineamientos para su aprobación. Fundamentos del marketing. Introducción al Marketing deportivo. Areas de incumbencia. Bienes, y Servicios. Necesidades y Deseos. Pulsión y demanda.

Clase 2. EL NUEVO MARKETING
Nuevas formas de hacer marketing. Las nuevas herramientas del marketing. Necesidad del marketing deportivo. Características de la comercialización en el deporte.

Clase 3. ESCENARIOS Y PROCESOS DEL MARKETING.
Ambiente de la mercadotecnia. Procesos de la mercadotecnia. El MIX del marketing.

Clase 4. LAS 4 “P”. DEL MARKETING.
Componentes del marketing; Precio-Plaza-Producto-Promoción. Definición Tipos, potencial. Las RR.PP. Contactos.

Clase 5. PRODUCTO TOTAL.
Concepto. Las percepciones del MARKETING. Introducción al mercado deportivo. Matriz BCG. Dimensiones; “La nueva industria del deporte”. Los nuevos escenarios.

Clase 6. PRODUCTO.
Básico Real Aumentado. Análisis del Producto. Ciclos del “servicio”; estructura. Ciclo de vida del producto.

Clase 7. MERCADO
El mercado (PLACE). Tipos de mercados. Cuál es nuestro mercado. Segmentación. Criterios de segmentación. Formas y estrategias de cobertura. El usuario del mercado deportivo.

Clase 8. 1º Parcial.

Clase 9. MERCADO. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Investigación de mercados. Tipología de la investigación. Medición. Indicadores. Sistemas de información. Métodos de recolección.

Clase 10. LA EMPRESA.
La empresa deportiva. Pyme´s y MIPyme´s. U.E.N. (unidades estratégicas de negocios). Misión-Visión. Planificación estratégica. McKINSEY Escenarios. Análisis SWOT: Estrategias. Control de Gestión. Toma de decisiones.

Clase 11. LA MARCA.
Valor de Marca. Diferenciación. Arquitectura de la marca. Imagen de marca. La marca deportiva. Semiótica de la marca. Brand Equity.

CLASE 12. CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN
CONFLICTO Y NEGOCIACIÓN: Estrategias. Escuela de negociación de Harvard. Ganar/Ganar – Perder/Perder.

Clase 13. PRECIO.
Fijación del precio. Valor y valía. Estrategias para la fijación de precios. Criterios para la fijación de precios. Costos fijos y variables. PUNTO DE EQUILIBRIO Honorarios. Punto de Equilibrio. Promociones ligadas al Precio. Gross Feet / Mark Up.

Clase 14. PUBLICOS Y POSICIONAMIENTO
Diferenciación. Públicos. Posicionamiento. Acciones de marketing relacionadas con estas. Posicionamiento del producto/servicio deportivo. Ventajas competitivas. Teoría de las necesidades. Necesidades del consumidor. Vídeo: MASLOW. Perfiles de comunicación. Promoción y Publicidad. El valor de la comunicación.

Clase 15. PDV DEL DEPORTE.
Canales de distribución y venta del producto deportivo. Las formas de la venta; Mayorista-minorista-directa. Estrategias para la selección de canales. MERCHANDISING. Acciones en Punto de Venta. Aplicación. Franquicias. Licencias.

Clase 16. LIDERAZGO.
Qué es el liderazgo. Paradigma de la complejidad. Tipos de liderazgo. Mando vs. Liderazgo. La gestión del liderazgo. Liderazgo comercial.

Clase 17. 2º Parcial.

Clase 18. Entrega de Notas y Recuperatorios.

Clase 19. Entrega de Notas y ACTAS FINALES.

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje (detallar los recursos didácticos orientados a mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje: por ejemplo, clases expositivas de síntesis, grupos de resolución de problemas, intercambio y explicación de resultados, etc.)

Se utilizarán los recursos pedagógicos apropiados a cada situación del aprendizaje:

a) **Recursos visuales (notebook propia, equipos de sonido y cañón multimedia.)**
b) **Se aplicará el sistema de "análisis de casos" de actualidad, para la comprensión de las problemáticas vinculantes y la aplicabilidad de las herramientas de gestión aprendidas durante el curso de la materia.**
c) **Análisis del caso: CLUB ClUDAD, y la problemáticas vinculadas con su presencia en el mercado deportivo.**

7) Modalidad de cursado (especificar la modalidad de trabajo que la asignatura contemple, duración de teóricos y prácticos, cantidad de alumnos por grupo de discusión, etc.)

a) **Se trabajará partir de clases de tipo expositiva.**
b) **También por grupos para análisis de los temas del día. (reducidos a 3/4 alumnos por cada grupo)**
c) **Modalidad expositiva para cada grupo, sobre temáticas específicamente vinculadas con la aplicación de las herramientas de la gestión del marketing.**

8) Evaluaciones (especificar cantidad y forma de evaluación, ubicación en el Cronograma de Actividades, etc)

1. Se realizarán dos (2) evaluaciones parciales (ya consignadas en el organigrama). Clase 8° y 17°.

2. Se evaluarán los contenidos vistos durante las clases y los aspectos pertinentes de la bibliografía consignada.

3. A partir de la evaluación indirecta y constante, se considerarán la participación activa en clase y la valoración conceptual, como otra nota a ser consignada.

9) Régimen de Promoción

Se aplica el régimen reglamentado, aprobando la materia con promedio de siete (7).