



## **DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

### **CARRERA DE LICENCIATURA EN EDUCACION FISICA**

#### **Programa de la Asignatura:**

**ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL DEPORTE - 2017**

#### **Cátedra:**

Prof. Adjunto Ad Honorem: Licenciada Mariana Bartolozzi

Prof. Ayudante: Contadora Jéssica Ambrosio

**Carga Horaria:** 3 horas cátedra semanales de cursado cuatrimestral

Comisión 1: Martes 19 a 21 hs. – Comisión 2: Jueves de 08 a 10 hs.

#### **1) Fundamentación**

La actividad deportiva en la actualidad se ha convertido en un negocio rentable debido a la magnitud de su público. El mercado deportivo posee una infinidad de posibilidades para generar negocios, constituyendo un sector creciente con potencial ilimitado.

Los bienes deportivos, los servicios deportivos y los eventos deportivos encuentran clientes ansiosos por satisfacer numerosas necesidades. Día tras día emergen empresas vinculadas a la actividad física y el tiempo libre atraídos por potenciales segmentos que prometen significativas ganancias.

**Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales**

*Diseño de los Programas de Estudio*

Cada vez más el mercado deportivo requiere de profesionales formados en los elementos de la comercialización, para identificar oportunidades de negocios y diseñar estrategias para su satisfacción.

En tal sentido, es esencial enriquecer el perfil profesional de los futuros Licenciados en de Educación Física con las herramientas exigidas en el mercado del deporte, no solo para formar parte de los cuadros de conducción en entidades deportivas sino también para generar sus propios emprendimientos.

## **2) Objetivos Estructurales**

- Identificar las características distintivas del mercado deportivo y de sus operadores.
- Conocer los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor de productos deportivos.
- Adquirir los conocimientos para diseñar y monitorear un plan de negocios para un emprendimiento en el mercado deportivo.
- Favorecer el acceso a la información, la toma de decisiones y el posicionamiento crítico de los estudiantes como profesionales de la educación física en el mercado deportivo.

## **3) Unidades Didácticas**

### **3.a) Contenidos Temáticos por Unidad Didáctica**

#### UNIDAD I

Los fundamentos de la comercialización. Introducción al marketing estratégico. Las nuevas herramientas del marketing. La necesidad del marketing deportivo. Características del marketing deportivo.

La comercialización en el deporte: productos, servicios y eventos deportivos. El mix de mercadotecnia. Las cuatro variables controlables del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

## UNIDAD II

La empresa deportiva. La planificación estratégica. Paradigmas de la planificación: planificación normativa y planificación estratégica-situacional. Fundamentos de la planificación. Los escenarios futuros. Formulación de la misión, la visión y los valores corporativos. Análisis estratégico de la imagen corporativa. Análisis FODA. Dirección de Recursos Humanos. Análisis de factibilidad.

## UNIDAD III

El Mercado. Clasificación de los mercados. Investigación de mercados. Medición y pronóstico de la demanda. Indicadores. Segmentación de mercados. Sistemas de información. Estrategias de coberturas de mercado. El usuario de servicios deportivos. El estudio de mercado como componente de la planificación estratégica.

## UNIDAD IV

El producto. Dimensiones del Producto. Decisiones estratégicas vinculadas al Producto. Clasificaciones de productos. El ciclo de vida de un producto. Matriz de Boston Consulting Group. La marca. Valor de marca. Diferenciación de marca. La marca deportiva.

## UNIDAD V

La comunicación. Los objetivos de la comunicación. Comunicación institucional y comunicación comercial. La utilización de la promoción y la publicidad en el mix de comunicación. La comunicación en el ciclo de vida del producto.

## UNIDAD VI

El precio. Criterios para la determinación del precio. Estrategias para la fijación de precios. Los costos y los ingresos de la actividad económica. Análisis de la rentabilidad del negocio. Determinación del punto de equilibrio.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

El presupuesto económico. El presupuesto financiero.

#### UNIDAD VII

La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing. El nuevo posicionamiento del producto/servicio deportivo. La ventaja competitiva y el valor económico.

#### UNIDAD VIII

Los sistemas de distribución. La selección de los canales. Los puntos de venta de los productos deportivos.

### **3.b) Bibliografía Específica por Unidad Temática**

#### UNIDAD I

Kotler, P.: *“Dirección de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. España. 1995  
Kotler, P.: *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. España. 1993

#### UNIDAD II

Capriotti, P.: *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. Editorial Ariel. España. 1999

Dolan, S. y Garcia, S.: *“La dirección por valores”*. Mc Graw Hill. España. 1997

Terragno, D. y Lecouna, M.: *“El sueño del negocio propio hecho realidad. 10 pasos para armar su empresa”*. Eagle Star International Life. Argentina. 1997

#### UNIDAD III

Samuelson, P.; *“Economía”*; Mc. Graw Hill Edición 2003.

#### UNIDAD IV

Narváez, J.: *“Introducción al conocimiento administrativo”*. Universidad Nacional de la Matanza, 2004.

#### UNIDAD V

Terragno, D. y Lecouna, M.: *“El sueño del negocio propio hecho realidad. 10 pasos para armar su empresa”*. Eagle Star International Life. Argentina. 1997  
Giménez, C.: *“Gestión y Costos”*. Editorial Macchi, 2001.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

Carro, R.: *“Elementos Básicos de Costos Industriales”*: Macchi 2003.

#### UNIDAD VI

Bonnin, J.: *“Comunicación. Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado”*. Ediciones Macchi. Argentina. 1993

Capriotti, P.: *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. Editorial Ariel. España. 1999

Capriotti, P.: *“Gestión de la marca corporativa”*. Ediciones La Crujía. España. 2001

#### UNIDAD VII

Ries Al, Trout Jack.: *“Posicionamiento”*. Mc. Graw Hill. España. 1995.

#### UNIDAD VIII

Kotler, P.: *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. España. 1993

### **4) Bibliografía General**

Acosta Hernandez, R.: *“Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas”*. Paidotribo. México. 2004

Alles, M.: *“Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias”*. Ediciones Granica. Argentina. 2004

Bonnin, J.: *“Comunicación. Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado”*. Ediciones Macchi. Argentina. 1993

Capriotti, P.: *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*. Editorial Ariel. España. 1999

Capriotti, P.: *“Gestión de la marca corporativa”*. Ediciones La Crujía. España. 2001

Dolan, S. y Garcia, S.: *“La dirección por valores”*. Mc Graw Hill. España. 1997

Lawler, E.: *“Como recompensar la excelencia”*. Editorial Norma. Colombia. 2001

Lecuona M. y Terragno, D.: *“El sueño del negocio propio hecho realidad”*. Sociedad impresora argentina. Argentina. 1997

Kotler, P.: *“Dirección de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. España. 1995

Kotler, P.: *“Fundamentos de Mercadotecnia”*. Prentice Hall. España. 1993

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

Mullin, B y Sutton W.: “*Marketing Deportivo*”. Paidotribo . 1997  
 Perez, A.: “*El deporte virtual*”. Editorial 21. Argentina. 2001  
 Ries Al, Trout Jack.: “*Posicionamiento*”. Mc. Graw Hill. España. 1995.  
 Ader, J.J.: “*Organizaciones*”. Editorial Paidós. 2000.

## 5) Cronograma de Actividades

CLASE	CONTENIDOS
1	Los fundamentos de la comercialización. Introducción al marketing estratégico. Las nuevas herramientas del marketing. La necesidad del marketing deportivo. Características del marketing deportivo. La comercialización en el deporte: productos, servicios y eventos deportivos. El mix de mercadotecnia. Las cuatro variables controlables del marketing.
2	La Organización. Identidad corporativa
3	La planificación estratégico. Paradigmas de la planificación: planificación normativa y planificación estratégica-situacional. Fundamentos de la planificación. Los escenarios futuros.
4	Formulación de la misión, la visión y los valores corporativos. Análisis estratégico de la imagen corporativa. Análisis FODA. Análisis de caso.
5	Presupuesto Económico. Presupuesto financiero.
6	Presupuesto Económico. Presupuesto financiero.
7	1er. Parcial
8	Teoría de los mercados. Clasificación de los mercados. Investigación de mercados. Sistemas de información. Segmentación de mercados. Análisis de caso.
9	El producto. Bienes y servicios. Decisiones estratégicas vinculadas al Producto. El ciclo de vida de un producto. Dimensiones del Producto. La marca. La comunicación. Comunicación institucional y comunicación comercial. La utilización de la promoción y la publicidad en el mix de comunicación.
10	La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing. El nuevo posicionamiento del producto/servicio deportivo. La ventaja competitiva y el valor

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

	económico. Análisis de caso. La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing. El nuevo posicionamiento del producto/servicio deportivo. La ventaja competitiva y el valor económico. Análisis de caso.
11	El precio. Criterios para la determinación del precio. Estrategias para la fijación de precios. Ejercicios de rentabilidad de la actividad económica.
12	Los costos y los ingresos de la actividad económica. Análisis de la rentabilidad del negocio. Determinación del punto de equilibrio. Ejercicios para la determinación de la rentabilidad de la actividad económica
13	Recursos Humanos. Dirección por valores. Gestión de competencias. Evaluación del desempeño.
14	2° Parcial
15	Entrega de notas y presentación de trabajo práctico
16	Recuperatorio

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Se promoverán los aprendizajes de los alumnos a partir de situaciones didácticas donde se utilizarán recursos como la proyección y análisis de videos, clases expositivas, indagación en la web, artículos de divulgación científica, guías de lectura y trabajos prácticos.

Las situaciones de enseñanza promoverán el trabajo en equipo, el aprendizaje colaborativo, la socialización de experiencias y el debate. Asimismo, propiciarán la reflexión crítica en torno a las particularidades del mercado deportivo y la posibilidad de operar en él.

## 7) Gestión de Cátedra

Se sostiene en el posicionamiento de los docentes de la cátedra en relación a la disciplina como objeto de aprendizaje, a partir del cual se desprende su especificidad particular como objeto de enseñanza y se entidad como conocimiento comunicable.

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

*Diseño de los Programas de Estudio*

Anclada en una apropiación crítica del saber, la gestión de la cátedra propicia la construcción de modalidades específicas de trabajo relacionadas con la producción y la apropiación de conocimientos.

### **8) Modalidad de cursado**

La lectura de la bibliografía y el análisis de casos, entre otros recursos, permitirán poner en tensión los conocimientos adquiridos y la elaboración de marcos teóricos que permitan comprender el mercado deportivo y diseñar estrategias para su cobertura.

Del mismo modo, se orientará a los alumnos en la construcción de instrumentos adecuados para la recolección de información necesaria para la formulación de un plan de negocios y su monitoreo.

### **9) Evaluaciones**

Evaluación parcial: se determinan 2 instancias de evaluación parcial: clases 7 y 14

Trabajo práctico: elaboración de un trabajo práctico en pequeños grupos de alumnos con dinámicas de aula taller y monitoreo tutorial a cargo de los docentes. Presentación y defensa del trabajo práctico: clase 15

Recuperatorio: se establece una instancia de recuperación de las evaluaciones parciales: Clase 16

### **10) Régimen de Promoción**

Para la promoción de los alumnos será de aplicación lo pautado en el Régimen Académico.