



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE LICENCIATURA EN EDUCACION FISICA**

**Programa de la Asignatura:** Elementos de Comercialización en el Deporte

**Código asignatura:** 1782

**Año:** 2021

**Cátedra:** Prof. Adjunto, Licenciada Mariana Bartolozzi

**Carga horaria:** 2 horas cursada cuatrimestral.

### **1) Fundamentación:**

La asignatura corresponde al campo de formación específica de la Licenciatura en Educación Física. Teniendo en cuenta las particularidades del campo de inserción laboral y el perfil profesional de los graduados, la cátedra pretende aportar las competencias y conocimientos necesarios para identificar y poner en tensión las variables que operan en el mercado deportivo, facilitar la toma de decisiones en relación a las oportunidades de negocios y diseñar estrategias para su intervención.

Este equipo docente considera 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.

En tal sentido, la propuesta didáctica entiende las prácticas áulicas como un ámbito para interpelar y reflexionar en torno los mercados, las organizaciones que en ellos operan, la planificación y factibilidad técnica, económica y financiera de los negocios, el liderazgo de la gestión, como contenidos estructurantes.

### **2) Objetivos Estructurales**

#### **Objetivo General:**

- Identificar las características distintivas del mercado deportivo y adquirir las competencias requeridas para la gestión de las organizaciones que operan en él.

#### **Objetivos Específicos:**

- 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:**

#### UNIDAD I: LA EMPRESA DEPORTIVA Y SU PLANIFICACION

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

Estudios de casos empresariales.

UNIDAD II: LA EMPRESA Y SUS NEGOCIOS Análisis de costos e ingresos de la actividad económica. Clasificación. Análisis de factibilidad técnica, económica y financiera de los proyectos. VAN. TIR. Presupuesto económico y financiero. Punto de equilibrio de la empresa. Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

#### UNIDAD III: LA EMPRESA Y EL MERCADO

El Mercado. Clasificación de los mercados. Teoría de la oferta. Teoría de la demanda. Elasticidad de la demanda. Indicadores. Investigación de mercados. El mercado deportivo. La ventaja competitiva y el valor económico.

Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

#### UNIDAD IV: LA EMPRESA Y SU PLAN SU ESTRATEGIA COMERCIAL

Segmentación de mercados. La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing. Estrategias de coberturas de mercado. El plan de Marketing en la empresa deportiva: productos, servicios y eventos deportivos.

El producto. Dimensiones del Producto. Clasificaciones de productos. El ciclo de vida de un producto. Decisiones estratégicas. La marca. Valor de marca. Diferenciación de marca.

La comunicación. Los objetivos de la comunicación. Comunicación institucional y comunicación comercial. La promoción y la publicidad.

El precio. Criterios para la determinación del precio. Estrategias para la fijación de precios. Análisis de la rentabilidad del negocio.

Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

### **4) Bibliografía General**

Almoguera, José. Plan de Negocios. ESINE. España. 2006

Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. España. 2008

Kotler Philip. Marketing versión para latinoamérica. Prentice Hall. México. 2007.

Samuelson, Paul. Economía con aplicaciones a Latinoamérica. Mc Grow Hill. México. 2010.

## 5) Cronograma de actividades

CLASE	CONTENIDOS
1	Paradigmas de la planificación Plan de Negocios
2	Identidad Corporativa. Estudio de caso
3	El ambiente de la empresa Análisis FODA. Matriz. Estudio de caso.
4	Análisis de costos. Clasificación. Trabajo práctico. Ejercicios.
5	Presupuestos económico y financiero. Trabajo práctico. Ejercicios.
6	Punto de Equilibrio de la empresa. Trabajo práctico. Ejercicios.
7	Mercado. Demanda. Oferta. Investigación de mercado. Trabajo práctico. Ejercicios.
8	PRIMER PARCIAL
9	Plan de Marketing. Segmentación. Diferenciación y posicionamiento. Estudio de caso.
10	Producto. Concepto. Ciclo de Vida. Estudio de caso.
11	Comunicación. Promoción. Publicidad. Estudio de caso.
12	Precio. Criterios para su determinación. Estudio de caso.
13	Rentabilidad de la actividad económica. Trabajo práctico. Ejercicios.
14	Presentación de TRABAJOS PRÁCTICOS
15	SEGUNDO PARCIAL
16	RECUPERATORIO

## 6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

Los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física transitan esta asignatura en diferentes momentos de su trayectoria universitaria, dando cuenta de diferentes prácticas sociales, y diversos saberes, atendiendo a sus variadas experiencias anteriores. Por lo tanto, la cátedra promoverá los aprendizajes de los alumnos a partir de situaciones didácticas donde se utilicen 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**

La cátedra concibe al conocimiento como un proceso dialéctico que permite comprender y transformar la realidad, superando la concepción del saber como algo dado y previsible.

En las clases teóricas, se recuperarán los contenidos abordados en la clase anterior a fin de favorecer la secuenciación de los mismos. Luego, se presentarán las temáticas centrales de la clase y el desarrollo de las mismas en situaciones didácticas que permitan a los alumnos apropiarse de los nuevos conocimientos.

Se trabajará sobre problemáticas reales que atraviesan las organizaciones en el mercado deportivo para que los estudiantes puedan indagar las variables e hipotetizar soluciones a partir del marco conceptual dado y la lectura de la bibliografía que lo sustenta. Para finalizar la propuesta aúlica se socializarán las propuestas alcanzadas por los alumnos en las diferentes dinámicas de trabajo y las intervenciones de los docentes propiciarán la adquisición de los contenidos en forma significativa.

En las clases de trabajos prácticos, se brindarán las guías confeccionadas para su realización, prevaleciendo situaciones problemáticas en referencia a análisis de casos y la elaboración de instrumentos económicos y financieros que faciliten la factibilidad de los proyectos empresariales.

## **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 8 y 15

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.

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.