



**DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
PROFESORADO Y LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA**

Programa de la Asignatura: Elementos de comercialización en el deporte

Código asignatura: 1782

Año: 2024

Cátedra:

Prof. Adjunto/a cargo: Esp. Mariana Inés Bartolozzi

Carga Horaria: 2 horas semanales, cursada cuatrimestral.

Modalidad de Cursada (Marque con una cruz)¹:

A) Presencial		C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	
B) Semipresencial	x	C) Con una comisión virtual para recursantes	
		D) Con una comisión virtual	

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 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.

¹ En todos los casos, las asignaturas pueden ser A) Presencial o B) Semipresencial. Adicionalmente, en algunos casos, puede ofrecerse una comisión Virtual para recursantes (C) o una virtual abierta a todas/os las/los estudiantes.

2) Objetivos Estructurales

Al finalizar el estudiante estará en condiciones de:

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. Matriz FODA.

UNIDAD II: LA EMPRESA Y SUS NEGOCIOS

Definición y clasificación de los costos de la actividad económica. Análisis y determinación de costos de productos y servicios en el campo deportivo. Análisis de factibilidad técnica, económica y financiera de los proyectos. Estimación de VAN y TIR. Presupuesto económico y financiero. Punto de equilibrio de la empresa. Análisis de la rentabilidad del negocio.

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. Organización, administración y conducción de procesos de mercado en el ámbito deportivo. Segmentación de mercados. Estrategias de coberturas de mercado. Estudio y proyectos de promoción en distintas actividades productoras y de servicios. La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing.

UNIDAD IV: LA EMPRESA Y SU PLAN SU ESTRATEGIA COMERCIAL

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.

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

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

4) Bibliografía General

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

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

Kotler Phlip. (2007) Marketing versión para latinoamérica. Prentice Hall. México.

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

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. Guía de ejercicios.
5	Punto de Equilibrio de la empresa. Guía de ejercicios.
6	Rentabilidad de la actividad económica. Guía de ejercicios.
7	Presupuestos económico y financiero. Guía de ejercicios.
8	Presupuestos económico y financiero. Guía de ejercicios.
9	PRIMER PARCIAL
10	Mercado. Demanda. Oferta. Investigación de mercado. Trabajo práctico. Ejercicios.
11	Plan de Marketing. Segmentación. Diferenciación y posicionamiento. Estudio de caso.
12	Producto. Concepto. Ciclo de Vida. Estudio de caso. Precio. Criterios para su determinación. Estudio de caso.
13	Comunicación. Promoción. Publicidad. Estudio de caso.
14	SEGUNDO PARCIAL
15	Entrega de portafolios.
16	RECUPERATORIO

6) Modalidades del proceso de orientación del aprendizaje

6.1. Previsiones metodológicas y pedagógicas

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 áulica 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.

6.2. Actividades que se realizarán en las horas presenciales y en las virtuales²

Más allá de la organización semipresencial de la cursada, la materia contempla clases teóricas y clases prácticas. En las clases teóricas, se recuperarán los contenidos abordados en la clase anterior a fin de favorecer la secuenciación de estos. Luego, se presentarán las temáticas centrales de la clase y el desarrollo de estas en situaciones didácticas que permitan a los alumnos apropiarse de los nuevos conocimientos.

En las clases prácticas, 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.

6.3. Articulación de actividades presenciales y virtuales³

En esta propuesta de enseñanza, todas las intervenciones didácticas contemplan la inclusión de diferentes soportes y lenguajes digitales, para promover “procesos pedagógicos que generen un diálogo de saberes y conocimientos entre docentes y estudiantes mediados por estas tecnologías.” De este modo, las actividades propician el pensamiento estratégico y la comprensión, para hacer de la clase un ámbito donde los estudiantes puedan compartir experiencias, reflexionar, interpelar el presente y proyectar el futuro.

6.4. Interacciones docentes-estudiantes, y estudiantes-estudiantes previstas

Proponemos la priorización de contenidos a fin de elaborar propuestas didácticas intensificadas que contemplen modalidades combinadas. De este modo, definimos como herramienta los guiones didácticos, en tanto secuenciación de actividades, que combinan la presencialidad y la no presencialidad.

La presencialidad, además de ofrecer un espacio para consultar dudas que pueden haber quedado, corregir errores o dar nuevas tareas, es el escenario principal donde se socializan los saberes y se construyen el conocimiento con la intervención docente. Asimismo, en cada clase se propiciará el trabajo colaborativo.

6.5. Mecanismos de seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades

La alternancia entre clases presenciales y no presenciales requiere preservar la continuidad y la unidad de sentido de las situaciones al considerar cuáles pueden desarrollarse de forma relativamente autónoma y competente.

En este sentido, el seguimiento, supervisión y evaluación de las actividades áulicas promueve la formación de estudiantes críticos y reflexivos, que pueden dar cuenta de los saberes académicos construidos. Esto requiere intervenciones pedagógicas para que los/as alumnos/as tomen conciencia de su desempeño y lo resignifiquen, aplicando la comprensión y el conocimiento.

² Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, responder solamente las actividades presenciales.

³ Si es una asignatura con comisiones sólo con modalidad presencial, corresponde “No Aplica”.

7) Gestión de Cátedra

Definimos una propuesta de enseñanza para llevar adelante en escenarios combinados. Utilizamos los recursos tecnológicos provistos por la Universidad: la aplicación Teams office 365 y la Plataforma institucional MleL. Además, se implementan herramientas digitales como Genially, Educaplay, Mentimeter, entre otras.

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

Las decisiones pedagógicas definidas, responden a la necesidad de resignificar los contenidos de la materia, en el marco de la enseñanza en escenarios combinados. Esto supone realizar ajustes en el Proyecto de Cátedra, priorizando contenidos, definiendo secuencias potentes para su tratamiento, diseñando evaluaciones auténticas que revelen evidencias de los aprendizajes de los/as estudiantes.

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.

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.

8) Evaluaciones

Evaluación parcial: se determinan 2 instancias de evaluación parcial: clases 8 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.

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

9) Régimen de Promoción

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