

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA  PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: MERCADOTECNIA DEPORTIVA DOCENTES M.M. Edgar Borunda Zueck M.C. Yesika Reyes Acosta	DES:	Administración
	PROGRAMA ACADÉMICO	LAD
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	AD402
	Semestre:	Cuarto
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	8
	Teoría: Presencial o Virtual	4
	Laboratorio o Taller:	0
	Prácticas:	1
	Trabajo extra-clase:	3
	Créditos Totales:	8
	Total de horas semestre (x sem):	128
	Fecha de actualización:	13/11/2024
	Prerrequisito (s):	N/A

DESCRIPCIÓN:

La asignatura justifica su espacio en el currículo, al desarrollar en el estudiante competencias en el campo de la mercadotecnia deportiva, a través de aplicar sus principios para comprender sus estrategias y normas relacionadas con la comercialización de la cultura física y el deporte.

El curso le ofrece al estudiante aprendizajes relacionados con el manejo comercial de organizaciones nacionales e internacionales, sus estrategias para posicionamiento de marcas, servicios, ideas, personas, bienes, experiencias, eventos, lugares y organizaciones deportivas.

En su específico de entrenamiento deportivo, le permitirá enfocar las estrategias para lograr llevar a cabo la actividad física mediante canales de comunicación óptimos tanto con elementos internos como externos de núcleo donde se desarrolle.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B3. Responsabilidad Social

Asume con responsabilidad y liderazgo social los problemas más sensibles de las comunidades cercanas ante su propio contexto, con el propósito de contribuir a la conformación de una sociedad más justa, libre, incluyente y pacífica, así como al desarrollo sostenible y al cuidado del medio ambiente, en el ámbito local,

regional y nacional; y a la preservación, enriquecimiento y difusión de los bienes y valores de las diversas culturas y con la internacionalización solidaria.

B5. Innovación y Emprendimiento Social

Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad; mediante la habilitación de redes y comunidades de práctica que posibiliten el diálogo abierto, la pluralidad epistémica, la participación, la realimentación y, la construcción de conocimiento, con valores de solidaridad, justicia, equidad, sostenibilidad, interculturalidad, democracia y derechos humanos.

P9. Creatividad, Innovación y Gestión

Genera una cultura emprendedora y una visión integral sobre las capacidades y herramientas necesarias para la dirección y desarrollo de proyectos de negocios y creación de una empresa industrial, comercial o de servicios, en diferentes entornos económicos, políticos, sociales, culturales, en los ámbitos nacional y global.

E13. Nuevas Tendencias y Mercadotecnia en el Deporte

Implementa los conocimientos de software, información y mercadotecnia; aplicados al desarrollo, logística e innovación de negocios deportivos y recreación.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
B3.1. Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y político. E13.7. Selecciona e implementa nuevas tecnologías aplicadas a los negocios del ámbito deportivo.	Objeto de estudio 1 Fundamentos de Mercadotecnia 1.1 Conceptos fundamentales de Mercadotecnia 1.2 Marco Legal y Ético de la Mercadotecnia 1.3 Mercadotecnia de la cultura física y el deporte 1.4 Logística de Proyectos en entrenamiento Deportivo 1.5 Logística de Eventos Deportivos	Analiza la literatura propuesta. Reporta por escrito el análisis del video propuesto. Discusión y argumentación sobre temas de actualidad, en relación con problemas científicos sociales y culturales. Mediante un Diagrama de Gantt explica el desarrollo de un proyecto y evento deportivo.	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información APRENDIZAJE INTERACTIVO Exposiciones del profesor APRENDIZAJE COLABORATIVO Análisis y discusión en grupos	Resumen Exposición Conceptos Mapa conceptual Procedimiento Ideas principales

B5.4. Promueve la participación de la comunidad en proyectos de emprendimiento y transformación comunitaria y social para propiciar los cambios sociales que se necesiten. E13.4. Identifica los diferentes contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial.	Objeto de estudio 2 El consumidor de la cultura física y el deporte 2.1 Comportamiento del consumidor deportivo 2.2 Publicidad y comunicación masiva 2.3 El producto deportivo como producto virtual y su ciclo de vida. 2.4 Taller: Casos Mercadológicos exitosos en el deporte y la cultura física con base al área de entrenamiento.	Analiza la literatura propuesta. Planteamiento de problemas y sus posibles soluciones. Presentación de trabajos escritos de traducción del inglés al español.	AUTOAPRENDIZAJE Investigaciones APRENDIZAJE INTERACTIVO Entrevistas APRENDIZAJE COLABORATIVO Solución de casos	Cuestionario Exposición Conceptos Mapa conceptual Procedimiento Ideas principales
B3.2. Analiza la interacción entre la naturaleza y la sociedad, para garantizar la preservación del entorno natural y promover estilos de vida sostenible. P9.2. Desarrolla la habilidad para implementar soluciones novedosas que mejoren procesos, productos o servicios.	Objeto de estudio 3 . Producción de Publicidad y Mercadotecnia 3.1 Taller de Producción Impresa y Medios 3.2 Taller de publicidad (enfocado a publicitar las actividades deportivas ofrecidas por la FCCF) 3.3 Publicidad vs Mercadotecnia Deportiva	Analiza la literatura propuesta Preparación y presentación oral de sus trabajos, apoyándose en materiales audiovisuales e incluyendo conclusiones estadísticas cuando así lo requiera. Presentación de planes y programas de acción, producto del trabajo individual y grupal.	AUTOAPRENDIZAJE Proyectos APRENDIZAJE INTERACTIVO Conferencia de un experto APRENDIZAJE COLABORATIVO Discusión de artículos	Resumen Ensayo Conceptos Artículo de Divulgación Procedimiento Ponencia

B3.1. Desarrolla una conciencia histórica que contribuya al mejoramiento de los ámbitos social, educativo, cultural, ambiental, económico y político. E13.8. Aplica conocimiento de innovación en instituciones deportivas y negocios.	Objeto de estudio 4 Proyecto Emprendedor Individual 4.1 Estudio de Mercado. 4.2 FODAs 4.3 Objetivos Cuantitativos y Cualitativos. 4.4 Control y Propuestas de mercadotecnia.	Creación, diseño y presentación de proyectos. Presentación de proyectos que evidencien su creatividad y el trabajo en equipo. Exposición de productos integradores utilizando diferentes instrumentos que brinda la administración para el diseño, propuestas y aplicación de planes y programas orientados a la actividad física y recreación. Genera anteproyectos (individuales y/o en trabajo colaborativo)	AUTOAPRENDIZAJE Exposición por estudiante APRENDIZAJE INTERACTIVO Taller APRENDIZAJE COLABORATIVO Aprendizaje orientado en proyectos	Exposición Protocolo Procedimiento Realización de audios y videos Producto Cartel
---	---	---	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Fernández R., V. (2016), Manual Para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia Mexico: Prentice Hall. Garcia, P. (2013), Cortometraje “Cuerdas”, La Fiesta P.C. Gutierrez, N. (2017). Historia del marketing deportivo. Bogota, Colombia: hgty. Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson Martel, F. (2018). Cultura Mainstream, Como nacen los fenómenos de masas, España: Santillana Ediciones. Spurlock, Morgan. (2004), Super size me (Super engordame). (Valinas & Fernandez Valinas, 2004) Tom Connellan, T. (2012). Las 7 Claves del éxito de Disney (Valinas & Fernandez Valinas, 2004), México: Panorama. Valinas, R. F., & Fernandez Valinas, R. (2017). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mexico: Pretince Hall.	Primera evaluación 20%: -Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente -Evaluación por rubrica Segunda evaluación 20%: -Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente -Evaluación por rubrica Tercera evaluación 30%: -Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente -Evaluación por rubrica -Producto Integrador: Campaña publicitaria de las carreras que ofrece la FCCF. Cuarta evaluación 30%:

Valles, Y. & Arroyo, D. L. (2019). El Poder de una Marca - Pag. 30-35, Revista del Instituto Tecnológico de Monterrey. - Disney Institute. (2018). Servicio al cliente (casos para analizar). - Galeano, S. (2021) Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital, México, Marketing4ecommerce https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/ Escorihuela, A (2022) Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos, México, INBOUNDCYCLE https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es	-Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente -Evaluación por rubrica -Producto Integrador: Anteproyecto emprendedor (Plan de Mercadotecnia) .
---	---

CRONOGRAMA

S E M A N A S																
Objetos de Estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1:	X	X	X													
Objeto de estudio 2:				X	X	X										
Objeto de estudio 3:							X	X	X	X						
Objeto de estudio 4:											X	X	X	X	X	X