

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE CHIHUAHUA**



**UNIDAD ACADÉMICA:
FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA CULTURA FÍSICA**



**PROGRAMA ANALÍTICO DE
LA UNIDAD DE
APRENDIZAJE:**

**MERCADOTECNIA DE
EVENTOS ESPECIALES Y
DEPORTIVOS**

**M.C. Yesika Reyes Acosta
M.M. Edgar Borunda Zueck**

DES:	Administración
PROGRAMA ACADÉMICO	LAD
Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
Clave de la materia:	AD-7802
Semestre:	Septimo
Área en plan de estudios:	Específica
Total de horas por semana:	8
<i>Teoría: Presencial o Virtual</i>	4
<i>Laboratorio o Taller:</i>	2
<i>Prácticas:</i>	2
<i>Trabajo extra-clase:</i>	0
Créditos Totales:	8
Total de horas semestre (x sem):	128
Fecha de actualización:	13/11/2024
Prerrequisito (s):	Mercadotecnia Deportiva

DESCRIPCIÓN:

Desarrolla habilidades teóricas - prácticas como resultado de la conceptualización de los elementos primordiales de la mercadotecnia dentro del ámbito de los deportes, permitiendo ubicar el target deportivo adecuadamente para llegar a consumidores, aficionados y fans quienes se encuentran en constante evolución, recurriendo principalmente al uso de herramientas de la comunicación, patrocinios y posicionamiento de marcas que proyecta un aumento significativo del engagement, involucrando la responsabilidad social dentro de la realización de eventos deportivos.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora, productiva y emprendedora.

Se puntualiza en los aprendizajes, como referente para construir nuevas propuestas y soluciones en el marco de la innovación y pertinencia social, con matices éticos y de valores, que desde su particularidad cultural le permitan respetar la diversidad, promover la inclusión, valorar la interculturalidad.

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.

Esta competencia promueve la capacidad de adaptación a entornos cambiantes, la búsqueda de oportunidades de mejora continua y el liderazgo en la implementación de proyectos innovadores.

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
B1.3. Desarrolla de habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento	Objeto de estudio 1: Elementos fundamentales del marketing deportivo. 1.1 Conceptos. 1.2 Análisis de mercado en el sector deportivo. 1.3 Técnicas de venta en la industria del deporte. 1.4 Mezcla de mercadotecnia en el ámbito deportivo. 1.5 Negocio e industria deportiva.	Aplica las diferentes técnicas de observación para la solución de problemas. Demuestra comportamientos de búsqueda. Desarrolla su capacidad de comunicación verbal en forma efectiva.	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
E13.4. Identifica los diferentes				

contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial.		Recopila, analiza y aplica información de diferentes fuentes. Desarrolla escritos a partir de procesos de Investigación.		
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. P9.2. Desarrolla la habilidad para implementar soluciones novedosas que mejoren procesos, productos o servicios.	Objeto de estudio 2: Segmentación del mercado 2.1 Modelos de comportamiento de los consumidores. 2.2 Las bases de segmentación. 2.2.1 Perfil social 2.2.2 Motivación	Genera y ejecuta proyectos productivos con responsabilidad social y ética. Adapta el conocimiento y habilidades al desarrollo de proyectos. Utiliza los principios de administración estratégica en el desarrollo de proyectos. Desarrolla habilidades de creatividad e innovación. Participación en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo.	AUTOAPRENDIZAJE Investigaciones APRENDIZAJE INTERACTIVO Entrevistas APRENDIZAJE COLABORATIVO Solución de casos	Cuestionario Exposición Conceptos Procedimiento Ideas principales
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	Objeto de estudio 3: Estrategias de mercadotecnia deportiva. 3.1 Comunicación online. 3.2 Comunicación offline. 3.3 Segmentación de ventas. 3.4 Promoción de eventos deportivos.	Analiza la función de mercadotecnia en el entorno actual de la organización. Comprende las técnicas relacionadas con el proceso productivo de bienes y servicios. Maneja las tecnologías de internet como herramienta de apoyo a las organizaciones. Planea la estructura de datos a utilizar.	AUTOAPRENDIZAJE Proyectos APRENDIZAJE INTERACTIVO Conferencia de un experto APRENDIZAJE COLABORATIVO Discusión de artículos	Resumen Ensayo Conceptos Artículo de Divulgación Procedimiento Ponencia

tecnologías aplicadas a los negocios del ámbito deportivo.				
B1.4. Ejerce su libertad con una conciencia ética y solidaria, enfocada a valores de honestidad, igualdad, solidaridad y responsabilidad social. E13.8. Aplica conocimiento de innovación en instituciones deportivas y negocios.	Objeto de estudio 4 La mercadotecnia en los patrocinios deportivos. 4.1 Que es un patrocinio. 4.2 Antecedentes del patrocinio. 4.3 Licencing deportivo.	Identifica y aplica los diferentes elementos del proceso de organización deportiva, así como sus posibles obstáculos, oportunidades y amenazas para su buen desarrollo. Identifica los diferentes contextos culturales en los cuales se desarrollan los negocios y el marketing en un nivel mundial. Analiza casos prácticos de marketing en el área deportiva. Desarrolla habilidades de creatividad e innovación en las organizaciones deportivas.		Resumen Ensayo Conceptos Artículo de Divulgación Procedimiento Ponencia
B3.3. Impulsa la responsabilidad ciudadana y participación democrática, en el contexto de los problemas más sensibles de las comunidades cercanas. E13.8. Aplica conocimiento de innovación en instituciones deportivas y negocios.	Objeto de estudio 5 La marca y su posicionamiento en el mercado 5.1 Que es una marca. 5.2 Proceso y posicionamiento de marcas. 5.3 Identidad y personalidad 5.4 Responsabilidad social a través de eventos deportivos.	Selecciona e implementa nuevas tecnologías aplicadas a los negocios del ámbito deportivo. Aplica conocimiento e innovación en instituciones deportivas y negocios. Diseña y organiza acciones para promover una cultura física y sus valores, a nivel individual y colectivo. Domina el uso de la tecnología para la promoción de un evento o actividad deportiva.		Resumen Ensayo Conceptos Artículo de Divulgación Procedimiento Ponencia

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Kotler, P. (1998). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall Hispanoamericana. Kotler, P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Pearson. Kotler, P. (2012) Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación Kotler, P. (2005) Marketing 5.0. Lid Editorial. Campos, C. (1997). Marketing y Patrocinio. Colección Gestión Deportiva. Kenneth. C. & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral. Pearson. Desbordes, T. (2001) Estrategias del marketing deportivo. Paidotribo. Mullin, Bernardo, (1985). Marketing Deportivo. Paidotribo. Baños, M. (2006). Creatividad y publicidad. Laberinto. Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa. Profit. Molina, G. (2019) Patrocinio Deportivo. El plan de éxito para lograr asociaciones rentables en la era de la tecnología. Wanceulen Editorial. UNISPORT MAGANAGEMENT SCHOOL (2023), Organización de un evento deportivo: planificación y fases. https://unisport.es/planificacion-organizacion-eventos-deportivos/ UNISPORT MAGANAGEMENT SCHOOL (2023), Estrategia de Marketing para un Evento Deportivo https://unisport.es/como-hacer-marketing-eventos-deportivos/	Primer Parcial. 30% - Examen 30% - Evidencias de desempeño 40% - Participación 20% - Asistencia 10% Segundo Parcial. 30% - Examen 30% - Evidencias de desempeño 40% - Participación 20% - Asistencia 10% Ordinario. 40% Presentación de proyecto donde plasme la utilización de la mercadotecnia mediante patrocinios y el desarrollo de la marca en un evento deportivo. Rubricas para revisión de actividades integradoras

CRONOGRAMA

Objetos de Estudios	S E M A N A S															
	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							
Objeto de estudio 4:										X	X	X				
Objeto de estudio 5:													X	X	X	X