UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA **Clave: 08MSU0017H** **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA** **SECRETARÍA ACADÉMICA** **PROGRAMA DEL SEMINARIO:** **Mercadotecnia de la Cultura Física** **Elaboró:** **M.M. Edgar Borunda Zueck** **M.A.P.E. Alicia Rodríguez Gill**	**DES:**	**SALUD**
	Programa Educativo:	**Licenciatura en Educación Física**
	Área de Formación:	**Optativa**
	Área Curricular	**Administración**
	Clave de la materia:	**A103**
	Semestre:	**Séptimo y Octavo**
	N° de Créditos:	**7**
	Total de horas por semana:	**6**
	Horas de teoría:	**20**
	Horas de taller:	**24**
	Horas de laboratorio:	**32**
	Horas de práctica:	
	Prácticas complementarias (no aplica para el total de horas del semestre):	
	Trabajo independiente (no aplica para el total de horas del semestre):	**64**
	Total de horas Semestre:	**96**
	Materia (s) prerrequisito (s):	**Proceso Administrativo Gestión de Actividades en Educación Física**
	Fecha de actualización	**Enero 2023**

Descripción del curso

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, través de desarrollar 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.

Problema del contexto:

Se abordará elementos técnicos suficientes para que el estudiante proponga estrategias de acuerdo a su realidad y desde la perspectiva, de promoción y comercialización de productos y servicios útiles al mercado deportivo y a la cultura física en general.

Competencia a desarrollar

Básicas:

Comunicación: Utiliza diversos lenguajes y fuentes de información para comunicarse efectivamente acorde a la situación y al contexto comunicativo.

Sociocultural: Actúa como promotor de cambio en su entorno, demostrando responsabilidad social y ética hacia la interculturalidad y multiculturalidad para fortalecer la cultura del país, el desarrollo humano y la sustentabilidad.

Solución de problemas: Contribuye a la solución de problemas del contexto con compromiso ético; empleando el pensamiento crítico y complejo, en un marco de trabajo colaborativo.

Trabajo en grupo y liderazgo: Interactúa en grupos inter, multi y transdisciplinarios de forma colaborativa para compartir conocimientos y experiencias de aprendizajes que contribuyan a la solución de problemas; y coordina la toma de decisiones que inspiran a los demás al logro de las metas de desarrollo personal y social.

Información digital: Opera con responsabilidad social y ética: herramientas, equipos informáticos, recursos digitales; para localizar, evaluar y transformar la información, que contribuyan al logro de metas personales, sociales, ocupacionales y educativas.

Emprendedor: Emprende proyectos creativos e innovadores que contribuyen al bienestar individual y social, enfrentando los retos del contexto y utilizando herramientas tecnológicas para su desarrollo e implementación.

Específicas: **Educación física el deporte y la recreación:** Promueve la enseñanza y práctica de la actividad física al diseñar y aplicar de una forma sistemática y metodológica acciones que corresponden a programas de educación física; deportivos y de recreación, desarrolla actitudes de respeto y participativas, interactuando con diferentes grupos promoviendo su calidad de vida y generando cultura física.

OBJETOS DE ESTUDIO	COMPETENCIAS	DOMINIOS	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Objeto de estudio 1 **1. Fundamentos de Mercadotecnia** 1.1 Escenario general de la 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 Deportivos Mercadotecnia Internacional	**Básicas:** 1. Comunicación 3. Sociocultural **Específicas:** 12. Educación física, el deporte y la recreación	1.1 Supera los obstáculos comunicativos en los intercambios de conversación. 1.3 Manifiesta habilidades de lectura e interpretación de textos con un enfoque crítico. 1.7 Analiza críticamente la información de diversas fuentes, respetando los derechos de autor. 3.1 Analiza los factores que inciden en la mundialización y globalización desde diferentes perspectivas. 12.3 Identifica e interpreta los antecedentes históricos más importantes que originaron y han permitido el desarrollo de las disciplinas deportivas que se practican en México.	-Exposición del maestro. -Análisis y síntesis de lecturas complementarias. -Reflexión y debate grupal -Evaluación escrita -Portafolio	1.1 El estudiante hará un análisis de las 4Ps en la mercadotecnia de un producto o servicio existente en base a su contexto laboral (deporte, educación física y/o recreación) y lo presentará por escrito. 1.3 El estudiante presentara una reflexión escrita del artículo "Qué es el marketing deportivo" el cual se utilizará en clase para crear un debate. 1.2 Usando la técnica de mesa redonda cada estudiante expondrá aspectos culturales de un país asignado previamente enfocados al deporte, cultura física y su mercadotecnia. El estudiante presenta evaluaciones escritas desde la perspectiva de análisis y/o solución de problemas. Todas las evidencias se	*Lista de cotejo.

				presentan para portafolio.	
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	**Básicas:** 3. Sociocultural 4. Solución de problemas 5. Trabajo en equipo y liderazgo	3.2 Interactúa con diferentes grupos sociales respetando su dignidad y los derechos de las personas. 3.5 Manifiesta interés por la diversidad cultural y étnica de su entidad y país reconociendo y respetando la interculturalidad y multiculturalidad. 4.2 Analiza críticamente los diferentes componentes de un problema y sus interrelaciones considerando el contexto local, nacional e internacional. 4.4 Identifica soluciones con base en diferentes fuentes de información confiables incluyendo la revisión de bibliografía internacional (en otros idiomas) 4.7 Propone soluciones creativas e innovadoras asumiendo una actitud responsable. 5.2 Participa en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante procesos de colaboración y trabajo en equipo 5.3 Interactúa con diversas personas que muestran características y	Exposición del maestro. -Elaboración de una investigación de mercados. -Trabajo en equipo. -Exposición de alumnos. -Evaluación escrita -Portafolio -Estudio de caso	2.1 Por equipo los alumnos aplicaran una encuesta de investigación de mercado en los campos profesionales de educación física, deporte y/o recreación. 2.2 Por equipo exponen los resultados de la investigación de mercado y la propuesta de publicidad para dicho mercado 2.4 Individualmente analizarán un caso práctico (en inglés) relacionado a la calidad del servicio al consumidor y darán propuestas para solucionar la problemática expuesta en dicho caso. 2.3 Individualmente presentaran un análisis del ciclo de un producto a la venta en línea (sitio web). El estudiante presenta evaluaciones escritas desde la perspectiva de análisis y/o solución de problemas En forma digital los alumnos entregan su evidencia de la	Lista de cotejo.

		formas de pensar diferentes, privilegiando el dialogo en la solución de conflictos. 5.6 Desarrolla una cultura de trabajo grupal hacia el logro de una meta común.		investigación de mercados.	
Objeto de estudio 3 **Producción de Publicidad y Mercadotecnia** 3.1 Taller de Producción Impresa y Medios 3.2 Taller de publicidad 3.3 Publicidad vs Mercadotecnia Deportiva	**Básicas:** 1. Comunicación 5. Trabajo en grupo y liderazgo	1.3 Manifiesta habilidades de lectura e interpretación de textos con un enfoque crítico. 1.7 Analiza críticamente la información de diversas fuentes, respetando los derechos de autor. 5.1 Identifica habilidades pertinentes para el emprendimiento considerando las metas personales y de grupo. 5.6 Desarrolla una cultura de trabajo grupal hacia el logro de una meta común.	Exposición del maestro. -Elaboración de material -Trabajo en equipo. -Exposición de alumnos. -Reflexión y debate grupal -Consulta bibliográfica. - Evaluación escrita -Portafolio	3.1 El alumno elaborara una evidencia de publicidad impresa en base a su contexto laboral (educación física, deporte y/o recreación). -En equipo los alumnos desarrollarán y expondrán los diferentes medios que hay para la mercadotecnia virtual. 3.2 El alumno consultara bases de datos y seleccionara un caso exitoso de mercadotecnia con base a su contexto laboral (educación física, deporte y/o recreación), el cual se expondrá y se analizara en clase. El estudiante presenta evaluaciones escritas desde la perspectiva de análisis y/o solución de problemas. Todas las evidencias se presentan para portafolio.	Lista de cotejo.

Objeto de estudio 4 Proyecto Emprendedor Individual 4.1Plan de Mercadotecnia 4.2 FODAs	**Básicas:** 3. Sociocultural 2. Emprendedor 5. Trabajo en Equipo y Liderazgo 6. Información Digital	3.7 Elabora proyectos de impacto social en colaboración con la comunidad que contribuyan al desarrollo humano con responsabilidad social. 3.8 Actúa como promotor de cambio en diferentes fenómenos sociales y culturales, desde la perspectiva del desarrollo humano. 2.1 Genera y desarrolla proyectos de bienes y servicios que contribuyan a la solución de problemas del contexto 2.2 Demuestra habilidades de creatividad e innovación al desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de vida. 2.5 Muestra una actitud proactiva y positiva ante los retos y oportunidades, asumiendo los riesgos y desafíos del contexto actual. 5.1 Participación en la elaboración y ejecución de planes. 5.5 Desarrolla y estimula una cultura de trabajo en equipo hacia el logro de una meta común. 6.3 Emplea recursos digitales y	Exposición del maestro. -Trabajo en equipo. -Exposición de alumnos. -Reflexión y debate grupal -Proyecto emprendedor -Portafolio	4.1 Por equipo elaboran un plan de mercadotecnia factible de aplicarse en los campos educación física, deporte y/o recreación. 4.2 Por equipo exponen el plan de mercadotecnia y se entrega evidencia electrónica. Evidencia integradora: Portafolio electrónico.	Lista de cotejo.

		Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) para gestionar, localizar, almacenar, recuperar y clasificar información, considerando los derechos de autor. 6.4 Maneja recursos documentales y electrónicos que apoyan a la comunicación y la búsqueda de la información. Considerando las nuevas tecnologías disponibles. 11.4 Aplica y transfiere técnicas, estrategias y tácticas en lo individual y colectivo de diferentes disciplinas deportivas. 11.5 Desarrolla programas para la práctica de disciplinas deportivas en diferentes niveles.			

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES** (Criterios, ponderación e instrumentos)
Disney Institute. (2010). Servicio al cliente (casos para analizar). Fernández R., V., (2004), Manual Para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia, México: Prentice Hall. García, P. (2013), Cortometraje "Cuerdas", La Fiesta P.C. Gutiérrez, N. (2008). Historia del marketing deportiva. Bogotá, Colombia: hgty. Gutiérrez, N. (2008). Historia del marketing deportiva. Bogotá, Colombia: hgty. Gutiérrez, N. (2008). Historia del marketing deportiva. Bogotá, Colombia: hgty.	- **Primera evaluación 30%:** - Asistencia, Tareas semanales, Análisis de casos en inglés. - **Segunda evaluación 30**%: - Asistencia, Tareas semanales, - Trabajo en equipo - Investigación del Mercado. - **Tercera evaluación 40%:** - Asistencias, - Trabajo en equipo

Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Martel, F., (2005). Cultura Mainstream, Como nacen los fenómenos de masas, España: Santillana Ediciones. Spurlock, Morgan (2004), Super size me (Super engordame). (Valinas & Fernández Valinas, 2004) Tom Connellan, T. (2012). Las 7 Claves del éxito de Disney (Valinas & Fernández Valinas, 2004), México: Panorama. Valinas, R. F., & Fernández Valinas, R. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Pretince Hall. Valinas, R. F., & Fernández Valinas, R. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México: Pretince Hall. Valles, Y. & Arroyo, D. L. (2014). El Poder de una Marca - Pág. 30-35, Revista del Instituto Tecnológico de Monterrey.	- Anteproyecto emprendedor (Plan de Mercadotecnia

"Educar para la vida, a través del movimiento"

CRONOGRAMA DEL AVANCE PROGRAMÁTICA

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: Fundamentos de Mercadotecnia	X	X	X													
Objeto de estudio 2: El consumidor de la cultura física y el deporte				X	X	X	X									
Objeto de estudio 3: Producción de Publicidad y Mercadotecnia								X	X	X	X					
Objeto de estudio 4: Proyecto Emprendedor Individual												X	X	X	X	X

"Educar para la vida, a través del movimiento"