

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos del Marketing y la Comunicación en el deporte

Descripción: esta asignatura presenta la importancia de la industria del deporte como negocio de gran dimensión económica a nivel global, con un impacto muy importante en la economía del país y que requiere de herramientas de marketing y comunicación para la gestión de procesos, así como para la creación y comunicación de valor e imagen de marca. Tanto los planes de marketing como los de comunicación están muy relacionados, y gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, forman parte de las estrategias de información y comunicación de cualquier organización de cara al posicionamiento y a la conexión con el mercado objetivo. A lo largo de la presente asignatura, se darán a conocer herramientas y estrategias de marketing orientadas a los procesos de compra, además de analizar el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, con el objetivo de conseguir el éxito en el proceso de compra.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización: en esta asignatura se estudiará la aplicación de los fundamentos del Marketing Estratégico y la investigación de mercados, así como los principios del Marketing Operativo tanto a los eventos como a las entidades deportivas. Por otro lado, se pretende aprender a diseñar y aplicar de manera adecuada el sistema de gestión comercial así como conocer las nuevas tendencias de comercialización y su aplicación práctica.

Modalidad: Online

Temario:

1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO
 - 1.1. La estrategia empresarial y la influencia del entorno
 - 1.2. Factores del entorno: macroentorno y microentorno
 - 1.2.1. Macroentorno
 - 1.2.2. Microentorno
 - 1.3. La responsabilidad social corporativa, la ética en la empresa y su relación con el marketing

2. MARKETING Y COMUNICACIÓN
 - 2.1. Marketing: ayer y hoy
 - 2.2. Concepto y función del marketing
 - 2.3. Cultura corporativa y marketing
 - 2.4. La promoción y comunicación en el marketing
 - 2.5. Hacia dónde se dirige el marketing
 - 2.5.1. Identificar las relaciones con los clientes
 - 2.5.2. Entender las interacciones con los clientes
 - 2.5.3. Capturar los datos de los clientes

2.5.4. Almacenar e integrar datos de clientes

2.5.5. Identificar a los mejores clientes

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Planificación y análisis estratégico

3.2. Análisis interno y externo

3.3. Seguimiento del plan de marketing

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Introducción. Conceptos claves

4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

4.3. Factores que influyen en las decisiones de compra

4.3.1. Influencias culturales

4.3.2. Influencias sociales

4.3.3. Influencias individuales

4.3.4. Influencias psicológicas

4.4. Investigación de mercados

4.4.1. Segmentación de mercados y detección de nuevas oportunidades

4.4.2. Investigación del comportamiento del consumidor

Competencias:

CE-1.- Planificar acciones de marketing en organizaciones y eventos deportivos.

CE-3.- Relacionar de forma ordenada los conocimientos necesarios para el ejercicio de la gestión y el marketing del deporte.

CE-6.- Habilidad para emplear cuadros de control para la mejora de la rentabilidad de espacios deportivos.

CE-7.- Capacidad para aplicar indicadores de rentabilidad de servicios deportivos.

CE-10.- Capacidad para formular e implantar planes a corto, medio y largo plazo en las organizaciones deportivas.

CE-11.- Reconocer los instrumentos y herramientas del marketing que ayudan a la relación con los consumidores deportivos.

CE-12.- Analizar datos sociodemográficos y comportamentales del consumidor deportivo para el control de la gestión del deporte.

CE-13.- Capacidad para analizar la relación entre el marketing y el resto de áreas funcionales de la empresa en el ámbito deportivo.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	75	100
Tutoría	72	100
Trabajo autónomo	500	100
Prueba objetivo de evaluación final	3	0
Resolución de problemas y análisis de casos	50	100

Realización de trabajos grupales o individuales	50	100
	750	

Metodologías docentes:

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Lección magistral (participativa o no participativa)
- Entornos de simulación

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio	0.0	70.0
Examen	0.0	30.0

Bibliografía:

1. Bibliografía Básica:

- Ferrel, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12ª ed.). México: Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicios y satisfacción del consumidor*. Madrid: Síntesis Psicología.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Shiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid: Pirámide.

2. Bibliografía Opcional:

- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Cepeda, I. y Cepeda, G. (2017). El plan de negocio en organizaciones deportivas. En J. García (Coord.), *Busca tu futuro: emprende en deporte* (pp. 69-81). Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.

- García, J., Gálvez, P., Sánchez, A. J. y Grimaldi, M. (en prensa). Customer loyalty in fitness centers: differences according to Millennials, Baby Boomers, and Generation X and Z. In B. G. Pitts y J. J. Zhang (Eds.), *Global Sport Business: Managing Resources & Opportunities*. Oxfordshire, UK: Routledge Publishers.
- García, J., Gálvez, P., Vélez, L., Ortega, J. y Fernández, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1042-1058.
- Valcarce, M. y Serrano, V. (2011). Cómo implantar un CRM (Customer Relationship Management). En J. García y B. Sañudo (Coords.), *Dirección e Innovación en la Industria del Fitness* (pp. 137-158). Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva.