

## **Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte**

### **26332 - El marketing deportivo orientado a las actividades en la naturaleza**

**Guía docente para el curso 2014 - 2015**

**Curso: 3 - 4, Semestre: 2, Créditos: 6.0**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **María José Barlés Arizón** mjbarles@unizar.es
- **Jorge Matute Vallejo** jmatute@unizar.es

#### **Recomendaciones para cursar esta asignatura**

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

El estudiante deberá consultar la bibliografía recomendada por el profesorado a través del correspondiente link (<http://titulaciones.unizar.es/asignaturas/26332/index10.html>), teniendo en cuenta que la “bibliografía básica” se considera de obligada consulta, y que la “bibliografía complementaria” lo es a título de orientación.

La asignatura “El marketing deportivo orientado a las actividades en la naturaleza” se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el segundo semestre del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza ADD. Se realizará una sesión teórica y una práctica cada semana. En cualquier caso, existen una serie de fechas clave:

Para aquellos alumnos que opten por la evaluación continua:

- Prueba de evaluación 1 (examen escrito): se realizará dentro del periodo de evaluación de actividades finales referentes al periodo de evaluación continua (Consultar calendario oficial de la Universidad de Zaragoza).
- Prueba de evaluación 2 (realización de trabajos en el aula): la entrega de los ejercicios y casos prácticos se realizará en el mismo día en el que estos se desarrollean y resuelvan en clase.
- Prueba de evaluación 3: (entrega de trabajos grupales y exposición oral de los mismos): se fijará como fecha límite de entrega la última semana del periodo lectivo, en la que los alumnos deberán realizar la exposición oral de sus proyectos grupales (Consultar calendario oficial de la Universidad de Zaragoza).

Para aquellos alumnos que opten por la evaluación final: deberán realizar la prueba final en la fecha definida en el calendario oficial de exámenes.

Presentación de la asignatura: En la primera sesión de clase se explican de forma detallada los criterios de evaluación que se van a aplicar, se plantea la metodología docente a emplear en las clases teóricas y prácticas y se realiza una breve introducción a los contenidos que van a tratarse en los distintos temas que componen el programa de la asignatura.

En las sesiones prácticas se deberán realizar: trabajos en grupos referidos a temas concretos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

---

## **Inicio**

---

## **Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

**El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...**

**1:**

- Describir la naturaleza de las variables del marketing mix y su aplicación al contexto del sector de deportes de naturaleza

**2:**

- Adaptar la programación de las actividades de marketing a los perfiles de los consumidores y a los cambios del entorno.

**3:**

- Desarrollar un plan de marketing coherente en una empresa de deportes en la naturaleza

**4:**

- Trabajar en grupo para conseguir objetivos específicos

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

La asignatura “El marketing deportivo orientado a las actividades en la naturaleza” tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing, que serán aplicados al sector de empresas que ofrecen servicios de actividades deportivas en entornos naturales. Por ello, la asignatura aborda temas relacionados con las variables del mix de marketing, como diseño de productos/servicios, distribución, fijación de precios y comunicación comercial, aplicadas en este sector específico, así como aspectos fundamentales relativos a la naturaleza de los servicios y de los mercados y consumidores de servicios de actividades deportivas. Consecuentemente, la asignatura es eminentemente específica y práctica y se estructura a través de siete temas.

---

## **Contexto y competencias**

---

## **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

**La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:**

Iniciar y familiarizar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing; todo ello aplicado al sector de actividades deportivas en entornos naturales. Para ello se analizará la actividad comercial desarrollada por empresas que ofrecen actividades deportivas en entornos de naturaleza, haciendo especial hincapié en las herramientas

comerciales que hacen posible que el lanzamiento de nuevos productos y servicios sean llevados a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

## **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

“El marketing deportivo orientado a las actividades en la naturaleza” pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing, aplicados al sector de empresas proveedoras de servicios de actividades deportivas que se realizan en entornos de naturaleza.

### **Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

- 1:** Planificar, desarrollar y evaluar la realización de programas para la dirección y gestión de organizaciones, entidades, instalaciones y eventos deportivos.
- 2:** Seleccionar y saber utilizar el material y equipamiento deportivo, adecuado para cada tipo de actividad
- 3:** Conocer los fundamentos del Marketing deportivo
- 4:** Manejar las herramientas necesarias para realizar segmentación e investigación de mercados de los servicios deportivos
- 5:** Conocer las características y el comportamiento del cliente de actividades deportivas en la naturaleza
- 6:** Aplicar las variables de marketing al servicio deportivo en el medio natural
- 6:** Planificar actividades de comunicación, patrocinio y relaciones públicas
- 6:** Realizar y aplicar un plan de marketing adaptado a las actividades deportivas en la naturaleza
- 6:** Al superar esta asignatura se mejorarán las competencias generales del título de Grado desarrollándose diferentes competencias instrumentales, competencias personales y de relación interpersonal y competencias sistémicas.

### **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

Para alcanzar el éxito en los competitivos mercados de servicios actuales, las organizaciones, tienen que estar orientadas al cliente y conocer sus necesidades para, de esta manera, ofrecer nuevos productos y servicios, o mejoras en los ya existentes, que se ajusten a sus deseos. Por ello, las empresas que ofrecen actividades deportivas deben aplicar enfoques de marketing en su gestión con el objetivo de lograr una mayor eficiencia en la aplicación de estrategias comerciales, pero también deben lograr una mayor capacidad para entender la situación y dinámica de los complejos mercados en los que operan. De esta manera, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix para sus nuevos productos compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

---

## **Evaluación**

---

### **Actividades de evaluación**

## **El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

**1:**

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las correspondientes pruebas de evaluación. Siguiendo con la normativa de evaluación de la Universidad de Zaragoza, el estudiante podrá elegir entre dos sistema de evaluación: la continua y la prueba final global.

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación (A y B):

A) La **evaluación continua**, que consta a su vez de tres partes.

1. **Prueba de evaluación 1:** En primer lugar, el alumno deberá realizar una prueba final en forma de examen escrito. Esta prueba objetiva incluirá preguntas tipo test, así como preguntas de contenido práctico (simulaciones de casos prácticos, resolución de ejercicios, comentarios de noticias, etc.). Ponderación en la calificación: 40%.
2. **Prueba de evaluación 2:** En segundo lugar, el alumno deberá desarrollar en el aula una serie de trabajos y prácticas individuales que consistirán en la entrega de comentarios de lecturas y en la realización de casos y ejercicios prácticos. Estos trabajos se realizarán de forma individual y serán debatidos y discutidos en clase. Cada una de estas actividades se realizará en horario de clase, en las clases prácticas. Ponderación en la calificación: 20%.
3. **Prueba de evaluación 3:** En tercer lugar, el alumno deberá realizar y presentar un trabajo en grupo consistente en la aplicación de un plan de marketing a una empresa de servicios de actividades deportivas en entornos de naturaleza. El equipo de trabajo estará formado por un máximo de cuatro estudiantes y su composición deberá comunicarse al profesor dentro de las dos primeras semanas del curso. La presentación de los trabajos se realizará en las sesiones prácticas comunicándose las fechas con la suficiente antelación. Ponderación en la calificación: 40%.

B) La **evaluación global:**

1. **Prueba de evaluación 1:** consistirá en la realización de un examen, en las fechas fijadas por el centro, sobre todos los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Esta prueba supondrá el 100% de su evaluación. Ponderación en la calificación: 100%.

**2:**

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante el sistema de evaluación global descrito en el punto B. Esta prueba consistirá en la realización de un examen, en las fechas fijadas por el centro, sobre todos los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Esta prueba supondrá el 100% de su evaluación. Ponderación en la calificación: 100%.

## **Observaciones**

### **Observaciones**

En los dos sistemas, aquellos alumnos que hayan alcanzado el 50% de la calificación, aprobarán la asignatura. El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura por este procedimiento o que quisiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global, prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas.

Según la normativa vigente, los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las asignaturas del plan de estudios se calificarán según la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirle la correspondiente calificación cualitativa:

-De 0 a 4,9: Suspenso (S)

-De 5,0 a 6,9: Aprobado (A)

-De 7,0 a 8,9: Notable (N)

-De 9,0 a 10: Sobresaliente (SB)"

## Actividades y recursos

### Presentación metodológica general

#### El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente: La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la discusión y reflexión de textos y lecturas. La distribución de las actividades de formación es la siguiente:

Presencialidad	Tipo de actividad	Número de grupos	Horas estudiante
Presenciales (60h)	Clase magistral	1	30
	Resolución de problemas y casos	1	30
No presenciales (90h)	Estudio personal y realización del trabajo	0	87,50
			Pruebas de evaluación 0 2,5

### Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

#### El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

1. El marketing deportivo
2. El concepto del marketing-mix aplicado a los servicios deportivos en la naturaleza.
3. La estructura del servicio deportivo.
4. Análisis del mercado deportivo en el medio natural.
5. El patrocinio y el mecenazgo.
6. La innovación en la oferta de servicios.
7. El plan de marketing

Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

Actividades de evaluación (2,50 horas no presenciales).

### Planificación y calendario

#### Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa de la asignatura al comienzo del curso. El calendario definitivo de entrega de trabajos y la prueba final de evaluación será comunicado a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza dentro del calendario introducido en el apartado "Actividades y fechas clave de la asignatura". A continuación se muestra un calendario orientativo de las actividades a desarrollar:

	Día 1	Día 2
Semana 1	Presentación	Teoría T1
	Práctica 0	Teoría T1

Semana 2	Práctica T1 Práctica T1	Teoría T2 Teoría T2
Semana 3	Práctica T2 Práctica T2	Teoría T2 Teoría T2
Semana 4	Práctica T2 Práctica T2	Teoría T3 Teoría T3
Semana 5	Práctica T3 Práctica T3	Teoría T3 Teoría T3
Semana 6	Práctica T3 Práctica T3	Teoría T4 Teoría T4
Semana 7	Práctica T4 Práctica T4	Teoría T4 Teoría T4
Semana 8	Práctica T4 Práctica T4	Seguimientos trabajos Seguimiento trabajos
Semana 9	Teoría T5 Teoría T5	Prácticas T5 Prácticas T5
Semana 10	Teoría T5 Práctica T5	Teoría T6 Teoría T6
Semana 11	Práctica T6 Práctica T6	Teoría T6 Teoría T6
Semana 12	Práctica T6 Práctica T6	Teoría T7 Teoría T7
Semana 13	Práctica T7 Práctica T7	Presentaciones trabajos Presentaciones trabajos
Semana 14	Presentaciones trabajos Presentaciones trabajos	Evaluación continua Evaluación continua

## Bibliografía básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. 8<sup>a</sup> edición.

Hoffman, K. Douglas. (2002). Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos, México D.F. : Thomson

Sánchez Buján, Pablo. (2004). Técnicas de marketing deportivo, Madrid: Gymnos.

Desbordes, Michel. (2001). Estrategias del marketing deportivo: análisis del consumo deportivo, Barcelona: Paidotribo.

## Bibliografía complementaria

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Prentice Hall, Madrid, 12<sup>a</sup> edición.

Grande Esteban, Ildefonso (2007). Marketing de los servicios, Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC

Mullin, Bernard J. (1995): Marketing deportivo, Paidotribo, Barcelona D.L. 1995

Kotler, Philip. (2003): Los 80 conceptos esenciales de marketing : de la A a la Z, Madrid [etc.] : Pearson Educación, D.L.

Pérez-Tomé, Julio. (2005): Beautiful Pyme : ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas, Madrid [etc.]: McGraw-Hill, 2005.

## **Anexo I**

### **Programa detallado de la asignatura**

1. El marketing deportivo
2. El concepto del marketing-mix aplicado a los servicios deportivos en la naturaleza.
3. La estructura del servicio deportivo.
4. Análisis del mercado deportivo en el medio natural.
5. El patrocinio y el mecenazgo.
6. La innovación en la oferta de servicios.
7. El plan de marketing

#### **TEMA 1.- EL MARKETING DEPORTIVO**

- 1.1.- Definición y conceptos básicos de marketing
- 1.2.- Características del marketing de servicios
- 1.3.- Evolución de la orientación de las empresas al mercado
- 1.4.- Importancia del marketing en el sector deportivo

#### **TEMA 2.- EL CONCEPTO DEL MARKETING-MIX APLICADO A LOS SERVICIOS DEPORTIVOS EN LA NATURALEZA.**

- 2.1. -El producto en los servicios deportivos de naturaleza
- 2.2.- Aspectos sobre fijación de precios en servicios deportivos
- 2.3.- La distribución de los servicios deportivos de naturaleza
- 2.4.- La comunicación de los servicios deportivos de naturaleza

#### **TEMA 3.- LA ESTRUCTURA DEL SERVICIO DEPORTIVO.**

- 3.1.- La influencia del entorno en la demanda de servicios deportivos
- 3.2.- La demanda de servicios de actividades deportivas
- 3.3. Comportamiento del consumidor de actividades deportivas
- 3.3.- Tendencias en el sector de servicios deportivos

#### **TEMA 4.- ANÁLISIS DEL MERCADO DEPORTIVO EN EL MEDIO NATURAL.**

- 4.1.- Introducción a la investigación de mercados
- 4.2.- Técnicas para la obtención de información primaria
- 4.3.- La encuesta

#### **TEMA 5.- EL PATROCINIO Y EL MECENAZGO.**

- 5.1.- Introducción a las relaciones públicas
- 5.2.- El patrocinio y mecenazgo en el contexto de las actividades deportivas

5.3.- Organización de eventos deportivos

## **TEMA 6.- LA INNOVACIÓN EN LA OFERTA DE SERVICIOS**

6.1.- La importancia del lanzamiento de nuevos servicios desde el punto de vista del marketing

6.2.- El ciclo de vida de las actividades de servicios deportivos

6.2.- Fases en el lanzamiento de un nuevo producto/servicio

## **TEMA 7.- EL PLAN DE MARKETING**

7.1.- Concepto y utilidad de un plan de marketing

7.2.- Contenido de un plan de marketing

7.3.- Ejecución y control del plan de marketing

## **Anexo II**

### **Documentos de referencia para del sistema de evaluación**

#### **A) Evaluación continua:**

**Prueba de evaluación 1:** Se realizará una prueba escrita de entre 1 hora y media y dos horas de duración. En ella, en primer lugar, se realizarán una serie de preguntas concretas de diversa índole (preguntas cortas, ejercicios prácticos y preguntas tipo test) sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura. Los criterios que se utilizarán para evaluar esta prueba son los siguientes (40% de la nota):

-De 0 a 2 puntos: Corrección en la expresión escrita.

-De 0 a 4 puntos: Precisión, contenido y coherencia de las respuestas

-De 0 a 4 puntos: Capacidad para justificar la respuesta del estudiante

**Prueba de evaluación 2:** Durante las sesiones prácticas, los alumnos resolverán diferentes casos y ejercicios prácticos que se resolverán y comentarán en la propia aula. Los criterios de evaluación empleados son los siguientes (20% de la nota):

-De 0 a 2 puntos: Identificación correcta del problema planteado y de las variables relevantes

-De 0 a 3 puntos: Proposición y descripción de soluciones e ideas para el caso planteado

-De 0 a 3 puntos: Capacidad de crítica respecto a las opiniones y soluciones del compañero

-De 0 a 2 puntos: Otros aspectos formales requeridos: precisión conceptual, participación e implicación y riqueza argumental

#### **Prueba de evaluación 3:**

Al inicio del curso los alumnos formarán los grupos de trabajo y elegirán el tema sobre el cual desarrollarán su trabajo grupal. Este se entregará y presentará oralmente en el aula en la última semana lectiva. Con la ayuda de un powerpoint, cada grupo dispondrá de un máximo de 20 minutos para realizar su exposición. Al final de la misma, los profesores y otros estudiantes podrán plantear cuestiones referentes al contenido del trabajo. Los criterios de evaluación son los siguientes (40% de la nota de la cual un 30% corresponde a la realización del trabajo y un 10% a la exposición).

#### **Criterios de evaluación del trabajo:**

-De 0 a 1 punto: Maquetación del documento y ajuste a aspectos formales

- De 0 a 1 punto: Corrección en la redacción escrita y precisión conceptual
- De 0 a 6 puntos: Coherencia en la estructura, contenido del plan y capacidad para aplicar los contenidos teóricos al contexto de su proyecto (orden, claridad y riqueza argumental)
- De 0 a 2 puntos: Utilización eficiente de las fuentes de información

#### Criterios de evaluación de la exposición oral:

- De 0 a 2 puntos: Buen uso de las nuevas tecnologías y utilización de nuevos medios audiovisuales
- De 0 a 1 puntos: Fluidez y corrección en la expresión oral y precisión conceptual.
- De 0 a 4 puntos: Coherencia en la estructura y contenido de la exposición
- De 0 a 1 punto: Ajuste al tiempo indicado (20 minutos)
- De 0 a 1 punto: Creatividad en la presentación
- De 0 a 1 punto: Capacidad para responder a las preguntas planteadas por los profesores y los compañeros

**B) Evaluación global** Se realizará una prueba final escrita de dos horas y media de evaluación. Ésta constará de dos partes. En primer lugar, se realizarán una serie de preguntas concretas de diversa índole (preguntas cortas, ejercicios prácticos y preguntas tipo test) sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y que supondrán un 40% de la evaluación final. En segundo lugar, el alumno deberá resolver un caso práctico en base a una lectura proporcionada en el examen. Esta segunda parte supondrá un 60% de la nota referente a la evaluación global. Los criterios que se utilizarán para evaluar esta prueba son los siguientes:

#### Criterios de evaluación de las preguntas teórico-prácticas:

- De 0 a 2 puntos: Corrección en la expresión escrita.
- De 0 a 4 puntos: Contenido y coherencia de las respuestas
- De 0 a 4 puntos: Capacidad para justificar la respuesta del estudiante

#### Criterios de evaluación del caso práctico:

- De 0 a 1 punto: Corrección en la redacción escrita y precisión conceptual
- De 0 a 1 punto: Identificación de las variables relevantes que intervienen en el caso
- De 0 a 5 puntos: Coherencia en la estructura, contenido de las respuestas y capacidad para aplicar los contenidos teóricos al contexto de su proyecto
- De 0 a 3 puntos: Capacidad para justificar las soluciones adoptadas por el estudiante en el caso práctico y recomendaciones sugeridas

## **Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**

- Desbordes, Michel. Estrategias del marketing deportivo : análisis del consumo deportivo / por Michel Desbordes, Fabien Ohl, Gary Tribou . 1a. ed. Barcelona : Paidotribo, cop. 2001
- Grande Esteban, Ildefonso. Marketing de los servicios / Ildefonso Grande Esteban . 4<sup>a</sup> ed., reimpr. Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2007

- Hoffman, K. Douglas. Fundamentos de marketing de servicios : conceptos, estrategias y casos / K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson . 2<sup>a</sup> ed. México D.F. : Thomson, cop. 2002
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 11<sup>a</sup> ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 12<sup>a</sup> ed. Bilbao : Pearson, D.L. 2008
- Kotler, Philip.. Los 80 conceptos esenciales de marketing : de la A a la Z / Philip Kotler ; Traducción de Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. . Madrid [etc.] : Pearson Educación, D.L. 2003.
- Mullin, Bernard J.. Marketing deportivo / Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton ; revisado y adaptado por Andreu Camps Povill . 1a. ed. Barcelona : Paidotribo, D.L. 1995
- Pérez-Tomé, Julio.. Beautiful Pyme : ideas prácticas de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas / Julio Pérez-Tomé , Christopher R. Smith; prólogo de Gerardo Díaz Ferrán . Madrid [etc.] : Mcgraw-Hill, 2005.
- Sánchez Buján, Pablo. Técnicas de marketing deportivo / Pablo Sánchez Buján . Madrid : Gymnos, 2004