



## ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

**1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA**

**2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL DEPORTE**

**Código:** 2800

**Ciclo anual:** 2021

**Ciclo cuatrimestral:** Segundo cuatrimestre

**3- CUERPO DOCENTE:**

**Profesor a cargo de la asignatura:** Licenciada Mariana Bartolozzi

**Integrantes de la cátedra:**



#### **4- ASPECTOS ESPECÍFICOS**

- a. Carga horaria total:** 32 hs.
- b. Carga horaria semanal:** 2 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas:**
- d. Carga horaria práctica disciplinar:**
- e. Carga horaria práctica profesional:**
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios:** N°2
- g. Correlatividades Anteriores:** 3781

#### **5- PROGRAMA**

##### **a. Fundamentación del marco referencial del programa**

La asignatura corresponde al campo de formación específica de la Licenciatura en Educación Física. Teniendo en cuenta las particularidades del campo de inserción laboral y el perfil profesional de los graduados, la cátedra pretende aportar las competencias y conocimientos necesarios para identificar y poner en tensión las variables que operan en el mercado deportivo, facilitar la toma de decisiones en relación a las oportunidades de negocios y diseñar estrategias para su intervención.

Este equipo docente considera esencial enriquecer el perfil profesional de los futuros Licenciados en Educación Física con las herramientas exigidas en el mercado del deporte, no solo para formar parte de los cuadros de conducción en entidades deportivas sino también para generar sus propios emprendimientos.

En tal sentido, la propuesta didáctica entiende las prácticas áulicas como un ámbito para interpelar y reflexionar en torno los mercados, las organizaciones que en ellos operan, la planificación y factibilidad técnica, económica y financiera de los negocios, el liderazgo de la gestión, como contenidos estructurantes.

##### **b. Contenidos previos**

##### **c. Contenidos mínimos**

##### **d. Objetivos generales**

- Identificar las características distintivas del mercado deportivo y adquirir las competencias requeridas para la gestión de las organizaciones que operan en él.

##### **e. Objetivos específicos**

- Conocer los factores que intervienen en la toma de decisiones del consumidor de productos deportivos.



- Adquirir los conocimientos para diseñar y monitorear un plan de negocios para un emprendimiento en el mercado deportivo.
- Favorecer el acceso a la información, la toma de decisiones y el posicionamiento crítico de los estudiantes como profesionales de la educación física en el mercado deportivo.

### **f. Unidades Didácticas**

#### **UNIDAD I: LA EMPRESA DEPORTIVA Y SU PLANIFICACION**

##### Contenido temático por unidad:

La empresa deportiva. La planificación estratégica. Paradigmas de la planificación: planificación normativa y planificación estratégica-situacional. Fundamentos de la planificación. Los escenarios futuros. Identidad corporativa. Formulación de la misión, la visión y los valores corporativos. Análisis estratégico de la imagen corporativa. Análisis FODA.

Estudios de casos empresariales.

#### **UNIDAD II: LA EMPRESA Y SUS NEGOCIOS**

##### Contenido temático por unidad:

Análisis de costos e ingresos de la actividad económica. Clasificación. Análisis de factibilidad técnica, económica y financiera de los proyectos. VAN. TIR. Presupuesto económico y financiero. Punto de equilibrio de la empresa.

Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

#### **UNIDAD III: LA EMPRESA Y EL MERCADO**

##### Contenido temático por unidad:

El Mercado. Clasificación de los mercados. Teoría de la oferta. Teoría de la demanda. Elasticidad de la demanda. Indicadores. Investigación de mercados. El mercado deportivo.

La ventaja competitiva y el valor económico.

Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

#### **UNIDAD IV: LA EMPRESA Y SU PLAN SU ESTRATEGIA COMERCIAL**

##### Contenido temático por unidad:

Segmentación de mercados. La diferenciación y el posicionamiento como decisiones estratégicas del marketing. Estrategias de coberturas de mercado. El plan de Marketing en la empresa deportiva: productos, servicios y eventos deportivos.

El producto. Dimensiones del Producto. Clasificaciones de productos. El ciclo de vida de un producto. Decisiones estratégicas. La marca. Valor de marca. Diferenciación de marca.

La comunicación. Los objetivos de la comunicación. Comunicación institucional y comunicación comercial. La promoción y la publicidad.



El precio. Criterios para la determinación del precio. Estrategias para la fijación de precios.

Análisis de la rentabilidad del negocio.

Estudios de casos empresariales. Trabajo práctico. Ejercicios.

#### **g. Bibliografía General**

- Almoguera, José. Plan de Negocios. ESINE. España. 2006
- Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. España. 2008
- Kotler Philip. Marketing versión para latinoamérica. Prentice Hall. México. 2007.
- Samuelson, Paul. Economía con aplicaciones a Latinoamérica. Mc Grow Hill. México. 2010.

#### **h. Metodología de la Enseñanza**

Los estudiantes de la Licenciatura en Educación Física transitan esta asignatura en diferentes momentos de su trayectoria universitaria, dando cuenta de diferentes prácticas sociales, y diversos saberes, atendiendo a sus variadas experiencias anteriores. Por lo tanto, la cátedra promoverá los aprendizajes de los alumnos a partir de situaciones didácticas donde se utilicen recursos como la proyección y análisis de videos, clases expositivas, indagación en la web, artículos de divulgación científica, guías de lectura y trabajos prácticos.

Las situaciones de enseñanza promoverán el trabajo en equipo, el aprendizaje colaborativo, la socialización de experiencias y el debate. Asimismo, propiciarán la reflexión crítica en torno a las particularidades del mercado deportivo y la posibilidad de operar en él.

#### Gestión de Cátedra

La cátedra concibe al conocimiento como un proceso dialéctico que permite comprender y transformar la realidad, superando la concepción del saber cómo algo dado y previsible.

En las clases teóricas, se recuperarán los contenidos abordados en la clase anterior a fin de favorecer la secuenciación de los mismos. Luego, se presentarán las temáticas centrales de la clase y el desarrollo de las mismas en situaciones didácticas que permitan a los alumnos apropiarse de los nuevos conocimientos.

Se trabajará sobre problemáticas reales que atraviesan las organizaciones en el mercado deportivo para que los estudiantes puedan indagar las variables e hipotetizar soluciones a partir del marco conceptual dado y la lectura de la bibliografía que lo sustenta. Para finalizar la propuesta aúlica se socializarán las propuestas alcanzadas por los alumnos en las diferentes dinámicas de trabajo y las intervenciones de los docentes propiciarán la adquisición de los contenidos en forma significativa.

En las clases de trabajos prácticos, se brindarán las guías confeccionadas para su realización, prevaleciendo situaciones problemáticas en referencia a análisis de casos y la elaboración de instrumentos económicos y financieros que faciliten la factibilidad de los proyectos empresariales.



### Modalidad de cursado

La lectura de la bibliografía y el análisis de casos, entre otros recursos, permitirán poner en tensión los conocimientos adquiridos y la elaboración de marcos teóricos que permitan comprender el mercado deportivo y diseñar estrategias para su cobertura.

Del mismo modo, se orientará a los alumnos en la construcción de instrumentos adecuados para la recolección de información necesaria para la formulación de un plan de negocios y su monitoreo.

### **i. Criterios de evaluación**

#### Evaluaciones

- Evaluación parcial: se determinan 2 instancias de evaluación parcial: clases 8 y 15
- Trabajo práctico: elaboración de un trabajo práctico en pequeños grupos de alumnos con dinámicas de aula taller y monitoreo tutorial a cargo de los docentes.
- Recuperatorio: se establece una instancia de recuperación de las evaluaciones parciales: Clase 16

#### Régimen de Promoción

Para la promoción de los alumnos será de aplicación lo pautado en el Régimen Académico.





**7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**a. Asistencia: 75%**

**b. Regularidad:** Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

**c. Evaluación:** Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.