



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

Dirección de Marketing de Actividad  
Física y Deporte

**Máster Universitario en Dirección de  
Organizaciones e instalaciones de la Actividad  
Física y del Deporte**

**Universidad de Alcalá**

**Curso Académico 2023/24**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Dirección de Marketing de Actividad Física y Deporte</b>
Código:	<b>201372</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Máster Universitario en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la Actividad Física y del Deporte</b>
Departamentos y Área de Conocimiento:	<b>Depº. de Ciencias Biomédicas; Depº de Economía y Dirección de Empresas Área de Educación Física y Deportiva; Área de Comercialización e Investigación de Mercados</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>
Créditos ECTS:	<b>10</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>1º; Anual</b>
Profesorado:	<p style="text-align: center;"><b>Profesores Responsables UAH::</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• José Emilio Jiménez-Beatty N.</li> <li>• Ángel Luis Clemente Remón</li> <li>• Pedro Cuesta Valiño</li> <li>• José Luis Graupera Sanz</li> <li>• Aurelio Zapata Simón</li> <li>• José Antonio Santacruz Lozano</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Profesores Invitados externos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• María Martín Rodríguez</li> <li>• Vicente Gambau i Pinasa</li> <li>• Manel Valcarce Torrente</li> <li>• José Antonio Sevilla Torrecilla</li> <li>• Lidia Pérez Plaza</li> <li>• M<sup>a</sup> Ángeles de Santiago Restoy</li> </ul>
Horario de Tutoría:	<b>Coordinador de la asignatura: José Antonio Santacruz Lozano e-mail: jose.santacruz@uah.es</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

## 1. PRESENTACIÓN

La materia persigue que los alumnos/as adquieran en el sector de la actividad física y del deporte, los conocimientos avanzados en marketing estratégico y operacional, así como en los procesos de calidad y fidelización de clientes, de tal manera que sean capaces de elaborar de manera autónoma el plan de marketing de una entidad o producto deportivo. Todo ello partiendo del marco legal aplicable y empleando las tecnologías existentes. El estudio de los contenidos se podrá complementar mediante el uso de la bibliografía seleccionada recomendada. Además del estudio teórico de los contenidos expuestos en clase, se realizarán casos prácticos para su adecuada asimilación. La docencia tendrá una orientación eminentemente focalizada hacia la práctica profesional, que facilite la resolución de casos habituales y reales en la práctica de las organizaciones de la actividad física y del deporte.

### Respecto a los ODS:



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la salud y el bienestar, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial del deporte, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

### .Prerrequisitos y Recomendaciones (si es pertinente)

## 2. COMPETENCIAS

### Competencias genéricas:

CG1 - Analizar de forma crítica y fundamentada, científica y profesionalmente, cada problema o situación como director de actividad física y deporte

CG2 - Ser capaces de aplicar y utilizar informaciones y literatura profesional y científica con rigor y actitud de excelencia, calidad y profesionalidad en cada proceso de su desempeño profesional como director de actividad física y deporte

CG3 - Saber aplicar las nuevas tecnologías de forma autónoma en cualquier proceso y contexto de la dirección de actividad física y deporte

CB1 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB2 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Competencias específicas:

CE1 - Ser capaz de aplicar los diferentes procesos del marketing estratégico de una organización de actividad física y deporte o de un producto físico deportivo

CE2 - Ser capaces de analizar las necesidades físico-deportivas de los diferentes segmentos de población presentes en un mercado geográfico

CE3 - Ser capaz de elaborar el plan de marketing de una entidad de manera interrelacionada con el plan de toda la entidad

CE4 - Ser capaces de utilizar y aplicar el marketing operacional y de cada uno de sus elementos en los procesos de comunicación y comercialización de las organizaciones y servicios de actividad física y deporte

## 3. CONTENIDOS

Bloques temáticos y contenidos	Total de clases, créditos u horas
<p><b>1. La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo e Investigación de mercados físico-deportivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo</li> <li>• Investigación de mercados. Métodos y técnicas</li> <li>• Investigación de mercados. Análisis de datos</li> <li>• Investigación de mercados. Estudios realizados en los diferentes segmentos de población según género y edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,8 ECTS</li> </ul>
<p><b>2. Marketing operacional deportivo. Comunicación, comercialización y captación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing operacional: productos/servicios; precios; distribución</li> <li>• Marketing operacional: Introducción a la comunicación; relaciones públicas</li> <li>• Marketing operacional: publicidad</li> <li>• Marketing operacional: Ventas y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ECTS</li> </ul>

3. Calidad y fidelización de clientes en entidades físico-deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
4. La dirección estratégica de la entidad y el plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,2 ECTS</li> </ul>
5. El patrocinio en las entidades físico-deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
6. Estudios de casos de marketing en entidades físico-deportivas públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
7. Marco legal del consumo y de las acciones de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
8. Nuevas tecnologías y marketing físico-deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>

#### 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

##### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	80 horas
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	145 horas (Incluye horas de estudio, elaboración de actividades, preparación exámenes, actividades <i>online</i> )
Total horas	225 horas (+ 25 horas de tutorías y realización de exámenes)

## 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

- Clases expositivas magistrales
- tutorías personalizadas
- tutorías en pequeños grupos
- trabajos en pequeños grupos
- grupos de discusión
- aprendizaje basado en problemas
- tormenta de ideas
- Juegos de Rol
- Estudios de Caso

- Medios impresos: apuntes y fichas de trabajo, cuadernos de trabajo, prensa, revistas, etc.
- Medios visuales fijos proyectados: diapositivas, transparencias, etc.
- Recursos sonoros
- Medios audiovisuales
- Medios informáticos: Internet.
- Recursos soporte: cañón de vídeo, grabadoras, pizarra, etc.
- Plataformas de formación de la UAH: Blackboard Learn del campus online y/o Microsoft Teams.
- Las plataformas de formación de la UAH se utilizarían de forma íntegra para la docencia teórico-práctica, en caso de pasar a enseñanza virtual como consecuencia de la pandemia.

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El estudiante tiene derecho a disponer de dos convocatorias en el curso académico, una ordinaria y otra extraordinaria, de acuerdo al artículo 6 de la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 30 de septiembre de 2021.

La convocatoria ordinaria estará basada en la evaluación continua, salvo en el caso de aquellos estudiantes a los que se haya reconocido el derecho a la evaluación final en los términos del artículo 10 de la citada Normativa de Evaluación de los Aprendizajes.

### 5.1. Criterios de evaluación

#### 5.1.1. Evaluación continua

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Será obligatoria la asistencia, al menos, al 80% a las clases presenciales.
2. Participación activa, adecuada y constructiva en las clases presenciales, mostrando interés por la asignatura y siendo respetuoso con el profesor, los compañeros y la institución universitaria.
3. Realizar las diferentes actividades propuestas durante las clases, superando las mismas y comprendiendo los conceptos, competencias e ideas principales. Se valorará la capacidad de trabajo en equipo, con actitudes que faciliten el trabajo y el aprendizaje de los compañeros.

4. Presentar de forma adecuada las diferentes tareas que se propongan, observando especialmente la coherencia en los contenidos y competencias, así como la presentación de las mismas atendiendo a las normas de estilo que se indiquen. La copia o plagio supondrá un suspenso directo, así como la posibilidad de estudiar acciones disciplinarias.

### 5.1.2. Evaluación final

Los estudiantes a los que se les haya reconocido ser evaluados mediante prueba final en la convocatoria ordinaria, deberán mostrar en dicha prueba los mismos criterios descritos en el sistema de evaluación continua, exceptuando aquellos que requieran la presencia del alumno en las sesiones de docencia a lo largo de la asignatura.

## 5.2. Procedimientos de evaluación

### 5.2.1. Evaluación continua

En este proceso de evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Examen de los contenidos teóricos de la asignatura a través de la realización de un supuesto práctico relacionado con la materia.
- Realización y entrega en las fechas establecidas de los trabajos y actividades formativas pedidos. Las tareas propuestas se realizarán durante las clases y/o a través del Aula Virtual de la UAH u otros medios.

### 5.2.2. Evaluación final

Si al estudiante se le reconoce poder ser evaluado mediante una prueba final, ésta consistirá en:

- Un examen de los contenidos teóricos de la asignatura a través de preguntas cortas, preguntas de desarrollo, supuestos prácticos y/o tipo test
- La realización y entrega de los trabajos y actividades formativas que se le pidan.

## 5.3. Criterios de calificación

### 5.3.1. Evaluación continua

La calificación final será el resultado de valorar los siguientes aspectos relacionados con las competencias específicas y los criterios de evaluación antes expuestos:

<b>ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN</b>	<b>CRITERIOS CALIFICACIÓN</b>
Examen teórico de los contenidos de la asignatura, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura. Se realizará a través de un supuesto práctico.	60%
Realización y entrega en las fechas establecidas de los trabajos y actividades formativas pedidos (en clase y/o a través	40%

del Aula Virtual u otros medios), que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura	
---	--

El estudiante debe superar todas y cada una de las actividades de evaluación propuestas, pues en cada una de ellas se evalúan competencias y contenidos no tenidos en cuenta en otras actividades. Y deberá asimismo haber asistido, al menos, al 80% de las clases presenciales tal y como se señala en los criterios de evaluación continua.

### 5.3.2. Evaluación final

Los estudiantes a los que se les reconozca la posibilidad de ser evaluados mediante el sistema de evaluación final, los criterios de evaluación aplicados serán los siguientes:

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CALIFICACIÓN
Examen teórico de los contenidos de la asignatura, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura.	60%
Realización y entrega de los trabajos y actividades formativas que se le pidan, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura	40%

El estudiante debe superar todas y cada una de las actividades de evaluación propuestas, pues en cada una de ellas se evalúan competencias y contenidos no tenidos en cuenta en otras actividades.

### 5.4. Evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que no aprueben la asignatura en la convocatoria ordinaria serán evaluados en la convocatoria extraordinaria con los mismos procedimientos y criterios de evaluación y calificación tenidos en cuenta en la convocatoria ordinaria. A los estudiantes que siguieron el proceso de evaluación continua se les guardará la calificación obtenida en las actividades superadas.

“Durante el desarrollo de las pruebas de evaluación han de seguirse las pautas marcadas en el *Reglamento por el que se establecen las Normas de Convivencia de la Universidad de Alcalá*, así como las posibles implicaciones de las irregularidades cometidas durante dichas pruebas, incluyendo las consecuencias por cometer fraude académico según el *Reglamento de Régimen Disciplinario del Estudiantado de la Universidad de Alcalá*”.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C.A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Pearson Educación.
- Best, R.J. (2007). *Marketing estratégico (4ª Edición)*. Pearson Prentice Hall.
- Blázquez, A. (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. Inde.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Gestión y Promoción Editorial.
- Campos, C. (2004). *Dirección y Marketing de servicios deportivos*. Gestión y Promoción.
- Cea, M<sup>a</sup>.A. (2003). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Cea, M<sup>a</sup>.A. (2004). *Métodos de encuesta*. Síntesis.
- Clotas, P. (2009). *Patrocinio Empresarial*. LID Editorial.
- Cornwell, T. B. (2015). *Sponsorship in Marketing: Effective Communications through Sports, Arts and Events*. Routledge Publishers.
- Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Inde.
- Eiglier, P., Langeard, E. (2000). *Servucción. El Marketing de servicios*. McGraw-Hill.
- F. de la Plata, N. (2004). *El Patrocinio y Mecenazgo deportivo español*. Gymnos.
- Ferrand, A.C.; Nardi, M.; Gambau, V. (2012). *Marketing en el Fitness. Gestión de servicios deportivos: fidelizar y captar nuevos clientes*. Paidotribo.
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Kevin K Byon, Brian H Yim, James J. Zhang (2022). *Marketing Analysis in Sport Business. Global Perspectives*. Routledge.
- Kotler, P. et al. (2001). *Dirección de Marketing*. Milenio.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17ª edición. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lambin, J.J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado (2ª Edición)*. McGraw-Hill.
- Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en el deporte*. Gymnos.
- Miquel, S. et al. (2000). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill.
- Molina, G.; Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Norma.
- Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). *Marketing deportivo*. Paidotribo.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E. y J. Zale (2011): *The strategy and tactics of pricing: a guide to growing more profitability*. 5th edition. Taylor and Francis Group.
- Pérez Cuesta, J.J. y Esteve R. (2008). *Rompefrenos. La regla#1 del marketing de alto crecimiento*. Empresa Activa.
- Rodríguez Fernández, O. (2011). *Community Manager*. Anaya.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo*. Gymnos.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición. Pirámide.

Santesmases, M.; Merino M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing*, 2ª edición. Pirámide.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Soucie, D. (2002). *Administración, organización y gestión deportiva*. Inde.

Vallés, M.S. (2003). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis.