

# DIRECCIÓN DE MARKETING DE ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE ORGANIZACIONES E INSTALACIONES DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Curso Académico 2024/2025

1º – anual

## 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>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Depº. de Ciencias Biomédicas; Depº de Economía y Dirección de Empresas</b> <b>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><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><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>• Mª Ángeles de Santiago Restoy</li> </ul>
Horario de Tutoría:	<b>Coordinador de la asignatura:</b> <b>José Antonio Santacruz Lozano</b> <b>e-mail: jose.santacruz@uah.es</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

## 1.a 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/>

## 1.b PRESENTATION (en inglés)

The subject aims for students to acquire, in the physical activity and sports sector, advanced knowledge in strategic and operational marketing, as well as in quality and customer loyalty processes, in such a way that they are able to develop autonomously the marketing plan of a sports entity or product. All this based on the applicable legal framework and using existing technologies. The study of the contents can be complemented by the use of the recommended selected bibliography. In addition to the theoretical study of the contents presented in class, practical cases will be carried out for proper assimilation. Teaching will have an orientation eminently focused on professional practice, which facilitates the resolution of common and real cases in the practice of physical activity and sports organizations.

### Regarding the ODS:



In the teaching of this subject, the Sustainable Development Goals contained in the United Nations 2030 Agenda will be followed. In particular, emphasis will be placed on reducing inequalities, health and well-being, climate action and the protection of life and terrestrial and marine ecosystems. Regarding the business management of sport, the focus will be on the offer of decent work, the achievement of responsible production and consumption goals and the use of renewable and non-polluting energy

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

## 2. COMPETENCIAS y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Competencias básicas y generales:

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 transversales:

- 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

### Resultados del aprendizaje:

1. Saber realizar investigaciones de mercado, así como analizar datos
2. Comprender el marketing operacional y ser capaz de aplicarlo a organizaciones deportivas
3. Saber utilizar herramientas para mejorar la calidad y satisfacción de clientes
4. Saber realizar modelos de negocio utilizando la metodología CANVAS
5. Ser capaz de elaborar un plan de marketing para una organización deportiva
6. Saber elaborar un plan de patrocinio
7. Aplicar los aspectos jurídicos y legales a las acciones de marketing
8. Saber utilizar y gestionar adecuadamente las redes sociales para la comunicación de las organizaciones deportivas

## 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>

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

### Cronograma (opcional)

Semana / Sesión	Contenido

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

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

Actividades formativas	Horas
Presencialidad o interactividad síncrona (clases teóricas y clases prácticas y evaluación formativa)	82 horas
Presencialidad asíncrona guiada por el profesorado (solo modalidad online): foros, resolución de casos, evaluación formativa, etc)	
Trabajo autónomo del estudiante:	168 horas (Incluye horas de estudio, elaboración de actividades, preparación exámenes, actividades <i>online</i> )
Total horas	250 horas

### 4.2. Metodologías, materiales y recursos didácticos

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clases expositivas magistrales</li> <li>○ tutorías personalizadas</li> <li>○ tutorías en pequeños grupos</li> <li>○ trabajos en pequeños grupos</li> <li>○ grupos de discusión</li> <li>○ aprendizaje basado en problemas</li> <li>○ tormenta de ideas</li> <li>○ Juegos de Rol</li> <li>○ Estudios de Caso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medios impresos: apuntes y fichas de trabajo, cuadernos de trabajo, prensa, revistas, etc.</li> <li>○ Medios visuales fijos proyectados: diapositivas, transparencias, etc.</li> <li>○ Recursos sonoros</li> <li>○ Medios audiovisuales</li> <li>○ Medios informáticos: Internet.</li> <li>○ Recursos soporte: cañón de vídeo, grabadoras, pizarra, etc.</li> <li>○ Plataformas de formación de la UAH: Blackboard Learn del campus online y/o Microsoft Teams.</li> </ul>
---	---

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

### Evaluación continua:

Todo el proceso de evaluación estará inspirado en la evaluación continua del estudiante, de tal forma que se garantice la adquisición tanto de los contenidos como de las competencias de la asignatura. La evaluación se adecua a los establecido en la normativa de evaluación de los aprendizajes de la UAH<sup>1</sup>

- **Convocatoria ordinaria**

#### 5.1. Criterios de 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.

#### 5.2. Procedimientos de 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.

#### 5.3. Criterios de calificación continua

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

---

<sup>1</sup> Normativa de evaluación de los aprendizajes de la UAH (30 septiembre de 2021).

<https://www.uah.es/export/sites/uah/es/conoce-la-uah/organizacion-y-gobierno/.galleries/Galeria-Secretaria-General/Normativa-Evaluacion-Aprendizajes.pdf>



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. 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 del Aula Virtual u otros medios), 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. Y deberá asimismo haber asistido, al menos, al 80% de las clases presenciales tal y como se señala en los criterios de evaluación continua.

- **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.

### Evaluación final:

El estudiantado podrá acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que sus causas tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final.

Los estudiantes de Máster Universitario, para acogerse a la evaluación final, tendrán que solicitarlo por escrito al director del Máster en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El director de Máster

deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

### 5.1. Criterios de 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 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 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.

**Excepcionalmente**, si las características de la asignatura aconsejan que no haya modalidad de evaluación final, habrá que indicarlo expresamente y explicar el motivo.

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, Mª.A. (2003). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Cea, Mª.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*. Roudledge.
- 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.