Universidad de Guadalajara

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

CENTRO UNIVERSITARIO

Centro Universitario de Ciencias de la Salud

DEPARTAMENTO

Departamento de Ciencias del Movimiento Humano, Educación, Deporte, Recreación y Danza

ACADEMIA

Ciencias Sociales Pedagógicas y Administrativas del Deporte

NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Mercadotecnia del deporte

Clave de la unidad de aprendizaje:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:	Eje curricular
I8784	24	40	64	6	

Tipo de curso	Modalidad	Nivel en que se ubica	Programa educativo	Prerrequisitos
CT=curso-taller	Presencial	Licenciatura	Licenciatura en Cultura Física y Deportes	Ninguno

ÁREA DE FORMACIÓN

Básica Particular Selectiva

PERFIL DOCENTE

Administrador de Empresas, Economista, Mercadólogo.

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

Profesionales
Gestiona recursos humanos y materiales para desarrollar proyectos y programas de actividad física y deporte en organizaciones, instituciones y dependencias de los sectores público y privado en los ámbitos de la salud, la educación física, la recreación y el deporte;

Socio- Culturales
Aplica, en el ejercicio profesional, los aspectos éticos y normativos, con apego a los derechos humanos y con respeto a la diversidad;

3. PRESENTACIÓN

La mercadotecnia del deporte se constituye como un área de especialización estratégica que analiza los flujos productivos y la capacidad financiera de oferentes y consumidores para optimizar los intercambios dentro del ecosistema deportivo. Más allá de la gestión comercial, se define como un

instrumento creativo y de vanguardia capaz de incentivar el consumo responsable e impulsar la innovación constante en las técnicas de mercado, utilizando herramientas de inteligencia artificial y tendencias como medio para maximizar el impacto de las organizaciones y proyectos. Bajo esta perspectiva, el área se alinea firmemente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, transformando la gestión comercial en un motor de impacto social positivo que promueve el bienestar integral, fomenta alianzas institucionales éticas a través del patrocinio responsable y asegura que la organización de eventos y el consumo de bienes deportivos respeten el entorno ambiental y dejen un legado sustentable en la comunidad.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Proceso integral para abordar o solucionar una situación profesional o social, al combinar saberes prácticos, teóricos y formativos, a través de actividades que tienen un significado global y que se perciben en sus resultados o productos. Se compone de tres partes: a) acción, b) objeto de estudio o conocimiento y c) contexto social complejo de aplicación.

5. SABERES

Prácticos	Teóricos	Formativos
Diseña planes de patrocinio estratégico y propuestas de valor para atraer inversores a proyectos deportivos. Coordina la logística comercial y operativa de eventos deportivos (comercializados y no comercializados). Utiliza herramientas de Inteligencia Artificial y para segmentar mercados y predecir tendencias de consumo en tiempo real. Desarrolla modelos de emprendimiento deportivo viables, gestionando de manera eficiente los recursos y el cumplimiento de metas financieras.	Identifica las diferencias fundamentales entre el marketing de productos y el marketing de servicios en la industria del deporte globalizada. Comprende la estructura de la economía del deporte y los mecanismos de monetización en entornos físicos y virtuales. Analiza los principios de gestión y organización de eventos, considerando la relación entre ubicación, comercialización y consumo. Estudia los marcos normativos del Desarrollo Sostenible aplicados a la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial.	Demuestra una actitud ética y honesta en la negociación de patrocinios y la coordinación de equipos de trabajo. Manifiesta liderazgo al gestionar la complejidad de los eventos y proyectos de emprendimiento. Asume un compromiso firme con la sostenibilidad, integrando prácticas responsables en cada fase del proyecto deportivo.

6. CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

Temas	Detalles del tema
Fundamentos de la Mercadotecnia Deportiva	1. Definición de mercadotecnia y marketing deportivo. 2. Diferencias entre marketing general y marketing deportivo. 3. Principios básicos del marketing aplicados al deporte. 4. Importancia del marketing en la industria deportiva actual.
Características de mercado, de la oferta y la demanda	1. Oferta y demanda en productos y servicios deportivos. 2. Factores socioculturales y tecnológicos en el consumo deportivo. 3. Curva de oferta y demanda (estructuración en mercadotecnia). 4. El impacto de la Inteligencia Artificial en la predicción del mercado.
La perspectiva económica en la generación de mercados deportivos	1. Economía del deporte y su impacto en la sociedad. 2. Patrocinios, derechos y monetización digital.
Análisis básico de bienes y servicios deportivos, 7P´s del marketing	1. Bienes tangibles e intangibles en el deporte. 2. Experiencia del cliente en entornos físicos y digitales. 3. Gestión y organización de eventos comercializados y no comercializados. 4. Logística, plaza y canales de distribución de servicios deportivos.
Análisis de casos de publicidad deportiva	1. Análisis de casos exitosos en mercadotecnia deportiva y eventos internacionales. 2. Publicidad inclusiva y tendencias en medios digitales en el deporte.
Plan de Emprendimiento e Innovación en el Deporte	1. Estructuración de la idea de negocio: Diagnóstico de oportunidades y diseño del plan de empresa para proyectos deportivos y de actividad física. 2. Validación del producto o servicio, pruebas de mercado con el cliente objetivo utilizando herramientas ágiles (Canvas, Lean Startup) para reducir riesgos. 3. Plan de financiamiento y viabilidad económica, análisis de costos, proyección financiera, atracción de inversionistas, patrocinios y estrategia de comercialización.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Prácticas de Campo Situadas en mercadotecnia

Seminarios de Discusión

Entornos Virtuales de Aprendizaje

Aprendizaje basado en proyectos (ABP) de emprendimiento impulsado por Inteligencia Artificial (IA)

Se anexa el apartado de planeación e instrumentación didáctica, en el que se detallan las estrategias y las actividades de enseñanza y de aprendizaje (técnicas, actividades no presenciales, estudio autodirigido, entre otras), así como recursos y materiales didácticos, laboratorios, uso de las TIC u otros contextos de desempeño.

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

Evidencias de aprendizaje que corresponden a los saberes prácticos	Criterios de desempeño	Contexto de aplicación	Calificación
Actividades prácticas, tareas y actividades en clase.	Cumplir en tiempo y forma con las actividades individuales y grupales asignados. Demostrar comprensión analítica de los conceptos teóricos fundamentales de la mercadotecnia. Mostrar constancia, participación proactiva y fundamentada en cada sesión.	Investigaciones individuales. Presentaciones de investigación en equipo. Evaluaciones teóricas individuales (escritas o en plataforma).	35%
Evaluación teórica-conceptual y resolución de casos	Definir y aplicar con precisión la terminología clave de la mercadotecnia y el emprendimiento deportivo. Fundamentar teóricamente las diferencias, alcances y complementariedad entre la mercadotecnia clásica y digital. Cumplir en tiempo y forma con la resolución de los	Evaluación escrita o cuestionarios en plataforma virtual. Evaluaciones objetivas individuales en el aula. Pruebas de opción múltiple, respuesta breve o reactivos integradores.	30%

	reactivos y pruebas asignadas.		
Plan de Marketing Estratégico.	Desarrollar de forma estructurada un documento ejecutivo en binas. Aplicar correctamente las variables de la mercadotecnia a un caso deportivo real de emprendimiento. Presentar propuestas viables con base en un diagnóstico previo del mercado y segmentación del consumidor.	Evaluaciones teóricas individuales (escritas o en plataforma).	10%
Reporte crítico de participación en eventos deportivos.	Reporte individual académico posterior a las visitas de campo de mercadotecnia deportiva. Vincular la teoría con la gestión de eventos comerciales y sociales. Desarrollar un pensamiento crítico que proponga mejoras logísticas y comerciales viables.	Vinculación práctica en escenarios reales.	10%
Proyecto de organización de evento de actividad física y deporte con gestión de patrocinios.	Participar activamente en los comités organizadores asignados (logística, difusión o comercialización). Colaborar de forma equitativa en el diseño y montaje real del evento institucional. Garantizar la asistencia y la participación eficiente durante el día del evento.	Vinculación práctica en escenarios reales.	15%

9. ACREDITACIÓN

Los resultados de las evaluaciones se expresarán en una escala de 0 a 100, utilizando números enteros, y la calificación mínima aprobatoria será de 60.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el periodo ordinario, deberá estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades.

El máximo de faltas de asistencia que se pueden justificar a un alumno (por enfermedad; por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria o por causa de fuerza mayor justificada) no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa.

Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, debe estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades.

10. REFERENCIAS Y RECURSOS DE ACCESO ABIERTO

REFERENCIAS BÁSICAS

Acosta Hernández, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Editorial Paidotribo.

Beltrán, C. (2010). *Creatividad publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Trillas.

Deloitte Sports Business Group. (2025/2026). *Sports Industry Outlook*. Deloitte Development LLC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara Editorial.

Medina, Y. (2009). La mezcla de mercadotecnia social. En *Estrategias de promoción de cambios sociales* (pp. 89–103). Wafiya.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson Educación.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

.Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax. https://openstax.org/books/principles-marketing

Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 293–303. https://doi.org/10.2307/j.ctvk12qqv.15

Evans, Z. C. T., Gee, S., & Eddy, T. (2022). Building bridges: Connecting sport marketing and critical social science research. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 970445. https://doi.org/10.3389/fspor.2022.970445

Fúquene-Redondo, A. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. Revista Escuela de Administración de Negocios, (84), 79-95. https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918

Kercher, V. M., Kercher, K., Bennion, T., Yates, B. A., Feito, Y., Alexander, C., ... & Batrakoulis, A. (2025). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2025. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 29(1), 7-21.

Kotler, P. (2004). *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Gestión 2000.

Manoli, A. E. (2025). Sport marketing in an era of sustainability – responsibilities, opportunities, and pitfalls for strategic marketing in and through sport. *Journal of Strategic Marketing*, 1–8. https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2541768

Taniyev, O., Mayer, K. C., & Gordon, B. (2022). Monetizing athlete brand image: An investigation of athlete managers' perspectives. *Journal of Applied Sport Management*, 14(2). https://doi.org/10.7290/jasm148967

Williamson, C., Baker, G., Mutrie, N., Niven, A., & Kelly, P. (2020). Get the message? A scoping review of physical activity messaging. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 17*(1), 1–15. https://doi.org/10.1186/s12966-020-00954-3

RECURSOS DE ACCESO ABIERTO

Molina, E. (Anfitrión). (2020–presente). *Fit Sell | Emprendimiento y Marketing para Entrenadores* [Podcast de audio]. Spotify. https://open.spotify.com/show/0O1iB5Snd8r127dMsn9A3E

OFICIAL CUCS. (2021, 29 de mayo). *Radio CUCS: Stay Active - Mensajes y redes sociales en la promoción de la actividad física* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=harT1IdU0Ro

Sales, A., & Sales, F. (Anfitriones). (2023–presente). Al Banquillo | El Juicio al Deporte [Podcast de audio]. Playbook / Spotify. https://open.spotify.com/show/6Q8UgYKYvDVvnO7CSu6WS9

Elaborado por:	**Evaluado y actualizado por:**
Dra. María Georgina Contreras de la Torre	Mtra. Damaris Teresa Tiscareño Aguilera
Fecha de elaboración:	**Fecha de última actualización aprobada por la Academia:**
01/10/2016	10/08/2026