



Guía de Aprendizaje

Investigación de mercados en el deporte

Código:



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. Luis Lacalle

Titulación: Master Universitario en Marketing Deportivo

Escuela de Estudios Universitarios del Real Madrid

IDIOMA DE LA GUIA - ESPAÑOL



ÍNDICE

DATOS BÁSICOS MATERIA	3
PRESENTACIÓN	3
1. COMPETENCIAS.....	4
2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CONTENIDOS Y DEDICACIÓN.....	5
3. DISEÑO CURRICULAR.....	7
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	8
5. BIBLIOGRAFÍA.....	10
6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A	11
7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO	11



DATOS BÁSICOS MATERIA

ECTS	6 ECTS
CARÁCTER	Obligatoria
IDIOMA/S	Español
MODALIDAD	Presencial
Trimestre en el que se imparte	T1

PRESENTACIÓN

El segundo módulo, **Investigación de Mercados en el Deporte**, incide especialmente en la importancia de la investigación comercial como herramienta básica para analizar y obtener información fundamental para que empresas e instituciones deportivas desarrollen e implementen sus estrategias y acciones de marketing. Se explicarán las diferentes tipologías en temas de investigación de mercados – cuantitativa y cualitativa – y sus diferentes aplicaciones en la industria del deporte.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de **Investigación de mercados en el deporte** es básico para comprender el proceso holístico del marketing, el ciclo completo. Tendremos a identificar la actividad del marketing con los planes, estrategias y acciones que las empresas e instituciones desarrollan para captar clientes y vender producto. Sin embargo, es muy frecuente que obviemos la fase de investigación, la imprescindible tarea que la mayoría de empresas e instituciones deben desarrollar – internamente o contratando a agencias especializadas – para obtener información y tomar decisiones de mercado.

En este módulo se abundará, por tanto, sobre este concepto y sobre la importancia que tiene la información para la función de marketing de la empresa, especialmente en el momento actual con el imparable desarrollo tecnológico en la sociedad y la aparición de oportunidades como el Big Data.

Además, y en un plano más técnico, se explicarán las diferentes herramientas – cuantitativas, cualitativas, primarias, secundarias – con las que cuentan empresas e instituciones para obtener información sobre el mercado – clientes, productos, tendencias, etc.-, se compartirán de forma práctica las metodologías que se suelen utilizar en investigación de mercados y se abundará en las herramientas específicas a utilizar en la industria deportiva, así como las principales fuentes de información para los profesionales del marketing deportivo.

Por último, se compartirán en el aula varios casos prácticos en los que la investigación de mercados ha sido básica para las decisiones que algunas empresas e instituciones deportivas han tomado en el mundo del deporte.

Objetivos

Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, el módulo pretende concienciar al estudiante sobre la importancia de la investigación y la fase de análisis en el proceso del marketing. Los alumnos serán capaces de comprender y dominar el concepto de



investigación de mercados y entender su relevancia y su integración en el proceso de toma de decisiones en las áreas comerciales de la empresa.

A partir de ahí, se definirá el concepto de forma más clara y se explicarán las diferentes tipologías de investigación existentes para obtener información sobre el mercado. El siguiente paso será comprender de forma práctica y aplicada las metodologías que las empresas desarrollan en esta fase analítica e intentar que los estudiantes sean capaces de diseñarlas e integrarlas en planes que simulen situaciones reales de mercado.

Por último, el módulo se centrará en aquellas herramientas y fuentes de información específicas que se aplican en la industria deportiva compartiendo diversos casos de estudio al respecto. Especial atención en este apartado recibirán las herramientas que nos brinda el mundo de Internet en la sociedad actual así como los medios de comunicación más tradicionales. Además se mencionarán y revisarán fuentes específicas del entorno deportivo que pueden aportar al estudiante una gran ayuda y valiosa información para el resto del programa.

1. COMPETENCIAS

1.1. Competencias básicas

- CB6: 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.
- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

1.2 Competencias transversales

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar

1.3. Competencias específicas

- **CE.1.-** Capacidad para tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas.



- **CE.7.-** Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **CE.9.-** Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
<p>RA1. Dominar y manejar el concepto de investigación de mercados como parte fundamental del proceso del marketing.</p> <p>RA2. Identificar los diferentes tipos de investigación de mercados y las metodologías que se utilizan en cada caso.</p> <p>RA3. Aplicar de forma práctica técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados en entornos deportivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.1.- Capacidad para tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas. ○ CE.7.- Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados ○ CT1: Responsabilidad: Que el 	<p>75</p>



	<p>estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos. 	
<p>RA4. Identificar y gestionar fuentes de información y canales específicos de la industria deportiva para aplicar en procesos de investigación de mercados.</p> <p>RA5. Identificar y ser capaz de aplicar las nuevas técnicas y tendencias en investigación de mercados, especialmente ligadas a la tecnología e Internet (Big Data, etc..)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.7.- Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados ○ CE.9.- Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte ○ CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar ○ 	<p>75</p>



--	--

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
1-2	<p>RA1. Entender e interiorizar el concepto de investigación de mercados como parte fundamental del proceso del marketing.</p> <p>RA2. Conocer los diferentes tipos de investigación de mercados y las metodologías que se utilizan en cada caso.</p> <p>RA3. Aplicar de forma práctica técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercados en entornos deportivos</p>	<p>Actividad 1 : Proyecto informe – país sobre la industria del deporte</p> <p>Actividad 2: Test sobre investigación de mercados</p> <p>Actividad 3: Caso práctico en investigación de mercados. Discusión y debate.</p>	<p>Introducción a la investigación de mercados</p> <p>Tipología, metodologías y herramientas en investigación de mercados</p>
3-4	<p>RA4. Conocer y manejar fuentes de información y canales específicos de la industria deportiva para aplicar en procesos de investigación de mercados.</p> <p>RA5. Conocer y manejar las nuevas técnicas y tendencias en investigación de mercados, especialmente ligadas a la tecnología e Internet (Big Data, etc..)</p>	<p>Actividad 1 Proyecto informe – país sobre la industria del deporte</p> <p>Actividad 4. Mystery shopper en empresas deportivas</p> <p>Actividad 5. Diseño de un cuestionario para evento deportivo</p>	<p>La investigación de mercados en el deporte</p> <p>Tendencias en investigación de mercados: neuromarketing, big data, etc.</p>



Descripción detallada de las Actividades

(Explicar en qué va a consistir cada una de las actividades. Especificar si hay entregables y dónde se realizará: Aula presencial, virtual, laboratorio, práctica profesional, etc... Si es grupal, individual:

ACTIVIDADES APLICATIVAS INDIVIDUALES

- Actividad 2 Test sobre investigación de mercados (Evaluable):
El test sobre investigación de mercados se desarrollará a través de la plataforma digital del curso y constará de 10 preguntas de respuesta rápida sobre el tema.
- Actividad 4. Mystery shopper en empresas deportivas (Evaluable)
Los estudiantes reciben un briefing y tienen que desarrollar una acción de Mystery shopper en empresas relacionadas con el deporte investigando sobre determinados aspectos de su funcionamiento y presentando en un informe las conclusiones oportunas.

ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:

- Actividad 1: Proyecto informe – país sobre la industria del deporte y el marketing deportivo: los estudiantes trabajan en grupo en la redacción de un informe que resume la situación de la industria del deporte y el marketing deportivo en diversas zonas del planeta. Esta actividad se desarrolla de forma transversal durante los módulos 1 y 2 y, para el buen desarrollo de la actividad, varios profesores del claustro – informados sobre la misma- dedican un espacio en sus clases al seguimiento del proyecto. Además, los alumnos cuentan con una guía completa de recursos didácticos sobre la industria del deporte internacional y una sesión específica de la biblioteca del centro en la que se muestran los recursos y posibilidades bibliográficas y digitales de la Universidad.
- Actividad 3: Casos prácticos sobre investigación de mercados, discusión y debate (No evaluable):
En el ámbito de la revisión global que se hace sobre conceptos de marketing, el profesor maneja ejemplos de varias empresas como casos de estudio que los estudiantes resuelven, debaten y exponen durante el transcurso de la sesión de forma individual.
- Actividad 5. Diseño de un cuestionario para un evento deportivo. Los estudiantes diseñarán en grupo un cuestionario enfocado a resultados cualitativos y que se aplicará en un evento deportivo, como un triatlón o trail. (Evaluable)

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En la tabla inferior se indican los criterios de evaluación de las Actividades, así como su peso sobre la calificación total de la materia.

Actividades evaluables (Evidencias) <i>(Debe coincidir con lo incluido en evaluación en la memoria verificada)</i>	Resultados de Aprendizaje	Criterios de evaluación	Peso <i>(Debe coincidir con lo incluido en actividades formativas en la memoria verificada)</i>
Actividad 1	RA1, RA2, RA3, RA4,	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) 	60%



	RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	
Actividad 2	RA1, RA2	<ul style="list-style-type: none"> • Número de respuestas acertadas en el test 	10 %
Actividad 4	RA3, RA4	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la forma más adecuada la técnica de mystery shopper adaptada al briefing del cliente. • Organización de la información tanto en la aplicación de la técnica como en los resultados obtenidos • Calidad y claridad de los resultados obtenidos y volcados en el informe 	10%
Actividad 5	RA 3, RA4, RA5	<ul style="list-style-type: none"> • Claridad e idoneidad de los contenidos del cuestionario • Organización del grupo de trabajo • Aplicabilidad del cuestionario en el caso real planteado. 	10%
Participación en clase	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	El papel del estudiante en el aula en un programa de Master es fundamental y por ello se motiva a los estudiantes a que participen en clase, pregunten y aporten ejemplos que contribuyan a enriquecer los contenidos. Los profesores de cada módulo evalúan este aspecto a través de un archivo compartido teniendo en cuenta:	10%



		<ul style="list-style-type: none"> - Participación - Proactividad - Nivel de las aportaciones 	
--	--	--	--

Convocatorias

Nota importante: las actividades a realizar por el estudiante tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria deberán ser coherentes entre sí y, por supuesto, responder a los resultados de aprendizaje)

Para superar la materia en **convocatoria ordinaria** deberás obtener una calificación media final igual o mayor de 5 y e igualmente la nota de la actividad 1 debe ser igual o mayor a 5,0.

Para superar la materia **convocatoria extraordinaria** deberás obtener una calificación final igual o mayor de 5, en los apartados suspensos, ya sea la realización y/o corrección y entrega las actividades en las que hayas obtenido una puntuación inferior a 5 o actividades alternativas planteadas por el profesor, la realización de nuevo de las pruebas de conocimiento en caso de haberlas suspendido y de la actividad 1 si no se superó previamente con éxito.

Descripción detallada del seguimiento y la evaluación

- *Fechas de entregas:* consulta el cronograma publicado en el Campus Virtual
- *Seguimiento del aprendizaje de los estudiantes:* en Campus Virtual
- *Tipo de evaluación:* autoevaluación, coevaluación, por el profesor, experto, ... en campus virtual

5. BIBLIOGRAFÍA

(La bibliografía se podrá detallar por unidades o hacerla de manera genérica para toda la materia)

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA LA UNIDAD INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL DEPORTE

BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketng, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Kotler, P, Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Ed. Pearson, USA
- González González, J. F. y Hernández Mayans, R. (s/f) Investigación de Mercado en el Ámbito Deportivo [Artículo en línea] disponible en: <http://www.inder.cu/indernet/Provincias/cav/podium1/investigacioncomercial.htm> [Consulta: 2015, agosto 4]
- Malhotra, N (1997) Investigación de mercado, un enfoque práctico. Naucalpan de Juárez México. Prentice Hall Segunda Edición



- Aaker, D. y Day, G. S, Investigación de Mercados. México. Tercera Edición. Segunda Edición en Castellano. Mc Graw-Hill
- Fernandez Nogales, E (1997). Investigación de mercados para la obtención de información. Madrid. Ed. Civitas
- Kotler, P. (2002). Análisis de mercadotecnia. Ed. Pearson. USA
- Nancy Lough, Sutton, W. (2011). Handbook of sport marketing research.
- Fullerton, Sam, Merz, Russell. The Four Domains of sport marketing: a conceptual framework. Academic Journal for Sports.

6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades tratados en un módulo, no olvides escribirla en el Foro del mismo para que todos tus compañeros puedan leerla. ¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el sistema de mensajería instantánea del Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría virtual.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es importante que accedas regularmente al campus virtual. Además, es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, la argumentación y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- *Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.*
- *Acceder a la materia de manera continuada para mantenerse actualizado sobre el desarrollo de la misma.*
- *Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.*
- *Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.*

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que



el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo pero permite obtener mejores resultados en el desarrollo de la materia).