

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Investigación de mercados en el deporte
Titulación	Master Universitario en Marketing Deportivo
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Álvaro Fernandez - Luna

2. 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.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

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 sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB3: 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.

CB5: 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:

CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

Competencias específicas:

CE.4. Capacidad para dominar el entorno económico, legal y tecnológico del sector del deporte, con especial dominio del área del Marketing deportivo y realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas de referencia existentes.

CE.6. Capacidad para dominar los conceptos y las herramientas del Marketing estratégico de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa en la industria del deporte y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.

CE.8. Capacidad para diseñar los planes de marketing utilizando criterios de coordinación con el resto de planificaciones (financiera, operaciones, etc.) y alineados con la estrategia general de la compañía, para empresas, departamentos o unidades empresariales relacionadas con el marketing en el deporte

Resultados de aprendizaje:

- Controlar las distintas organizaciones industriales en el deporte
- Identificar las claves del comportamiento de los competidores y del cliente
- Aplicar esas claves al comportamiento de la empresa u organización en la que se desempeña

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB3, CB5, CE4, CE6, CE8	RA1
CB3, CB5, CE4, CE6	RA2
CT6, CE4, CE6, CE8	RA3
CB2, CB5, CT8, CE6	RA2, RA3
CB2, CB5, CT8, CE6	RA3
CB1, CB3, CB5, CE4, CE6, CE8	RA1, RA2, RA3

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican las principales áreas de contenido que se insertan en el módulo:

- Introducción a la investigación de mercados como herramienta de marketing para empresas e instituciones
- Casos de investigación de mercados en el deporte
- Inmersión práctica en herramientas de investigación de mercados cualitativas y cuantitativas en proyectos deportivos
- Explicación sobre diferentes casos de estudio en entornos deportivos incluyendo diversas áreas de negocio del Real Madrid y otros casos de estudio.
- Revisión de fuentes de investigación específicas en la industria deportiva.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Presentación y discusión de casos de estudio
- Debates en clase
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación individual por parte de los estudiantes
- Exposiciones en clase por parte de los estudiantes
- Test de conocimientos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	37,5 h
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	25 h
Resolución de casos	2,5 h
Debates, coloquios y participación oral	6,5 h
Exposición de trabajos	4 h
Seminarios, foros y mesas redondas	12,5 h
Trabajo personal en grupo	29,25 h
Investigaciones	31,25 h
Visitas externas	2 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
TOTAL	

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Presentación proyectos CBL 1	25%
Presentación proyectos CBL 2	20%
Presentación proyectos CBL4	20%
Debates en el aula	10%
Test conocimientos	15%
Portfolio de visitas	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Presentación proyectos CBL 1	25 – enero
Presentación proyectos CBL 2	18 – enero
Presentación proyectos CBL4	Marzo por determinar
Debates en el aula	Noviembre – Diciembre
Test conocimientos	Mediados de diciembre
Portfolio de visitas	Fin del Master

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, 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

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 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.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.