



UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

## GUÍA DOCENTE

**Investigación de Mercados. ¿Qué sé del  
mercado en el que compito?**

MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN  
PRESENCIAL

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	4
METODOLOGÍA .....	5
EVALUACIÓN .....	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Investigación de Mercados. ¿Qué sé del mercado en el que compito?	Código	F1P1P03003
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Edgardo Javier Spivak Einhorn
<b>Correo electrónico</b>	edgardo.javier@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828 019 019

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

¿Qué sabemos del mercado en el que competimos? Internalizaremos a través de la experiencia real y los contenidos que veremos en clase, los principales conceptos e instrumentos de la Investigación de Mercados en general y en particular. Analizaremos el papel de correlación de la identificación del segmento objetivo, el marketing, el posicionamiento de la empresa y productos/servicios (ejemplos de Pyme y Gran Empresa), también determinación de universo, muestra e instrumentos para llegar a análisis que permitan extrapolar.

El objetivo final de esta sesión es adquirir las herramientas más importantes relacionadas con la estrategia de segmentación, investigación de mercado y posicionamiento, físico y digital y poder aplicarlas en el terreno profesional, según el tipo de empresa.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivos Generales

Las principales competencias y habilidades que desarrollarán los participantes en esta asignatura son las siguientes:

- Internalizar a través de la experiencia real y contenidos impartidos en clases, los principales conceptos e instrumentos para una buena investigación de mercados y segmentación.
- Conceptos clave de la búsqueda, análisis y procesamiento de la información y las técnicas más importantes de recolección de datos.

- Comprender el papel de correlación de la identificación del segmento objetivo, el marketing, el posicionamiento de la empresa y productos/servicios (ejemplos de Pyme y Gran Empresa), luego de una buena investigación de mercados.

### **Objetivos Específicos**

Adquirir las herramientas más importantes relacionadas con la estrategia de segmentación, investigación de mercado y posicionamiento, físico y digital y poder aplicarlas en el terreno profesional, según el tipo de empresa.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

- Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de desarrollar, como parte de la Investigación de Mercados una muestra, en base a datos de la población y universo, desarrollar un trabajo de campo cuali y/o cuantitativo, basado en fuentes primarias y secundarias (físicas y online) extrapolar datos con el objetivo de posicionar y elegir un segmento de clientes.

### **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

---

#### **1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.1. Introducción a los conceptos básicos de probabilidad y estadística.

#### **2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS – CUALITATIVAS**

- 2.1. Obtención de información, fuentes primarias y secundarias.
- 2.2. Definición del universo y muestra. Elección de la técnica de recogida de datos. Diseño del instrumento de recogida de datos: el cuestionario.
- 2.3. Técnicas de elaboración de cuestionarios y recolección de datos.
- 2.4. Tipos de entrevista: focus groups y su conducta. Tipos de preguntas según: entrevistas de profundidad, técnicas proyectivas, la investigación observacional y el método Delphi.

#### **3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS**

- 3.1. Modelos y técnicas cuantitativas más importantes para la investigación de mercados.
- 3.2. Diseño de cuestionarios: la metodología de las preguntas abiertas, cerradas, intervalares para la elaboración de cuestionarios.

#### **4. LA INVESTIGACIÓN Y LA ESTRATEGIA**

- 4.1. Análisis de casos prácticos que permiten sintetizar, analizar e interpretar los datos para apoyar y orientar las decisiones de marketing. Trabajo sobre casos de TFM grupales

## METODOLOGÍA

---

- Método del caso, presentaciones y ejercicios y trabajos individuales grupales en clases y post-clases
  
- Desarrollo de las clases:
  - o Clases dinámicas fomentando la participación.
  - o Realización de trabajos individuales y/o en grupo en clase orientados a consolidar los conocimientos incluidos en el curso. Caso: Hotel Polo Norte y Casa Rural en Canarias.
  - o Presentaciones que complementan la información contenida en el curso y que orienten en el análisis y resolución de los casos propuestos.
  - o Estudio de casos reales y ficticios a través de los cuales los alumnos argumentan la utilidad de diferentes acciones y proponen alternativas y soluciones. Los casos se prepararán de forma individual o en grupo y posteriormente se discutirán dentro del aula. Caso Red Bull, Caso BMW/AUDI e Idiomas en el Extranjero.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Trabajo Grupal	60%
Asistencia, participación, implicación y actitud	40%

### Evaluación de Casos:

En clase se desarrollarán 3 trabajos:

- Caso Casa Rural
- Caso Hotel Polo Norte
- Caso Audi-BMW

Que los estudiantes, grupalmente, deberán enviar al profesor, una vez culminada la clase.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (marzo de 2020). AIMC - Infografía Resumen 22º de Navegantes en Red. Obtenido de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red/>
- Airbnb (mayo de 2020). Airbnb. Obtenido de <https://www.airbnb.es/>
- Amazon (mayo de 2020). Amazon.com. Obtenido de <https://www.amazon.com/>
- American Marketing Association (A.M.A) (2020). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Bertuzzi, T. (2019). The Sales Development Playbook: Build Repeatable Pipeline and Accelerate Growth with Inside Sales. Kindle.
- Blanco Herranz, F. (2020). Antes de pulsar el botón de reinicio: Retos de la reconstrucción del turismo global tras la covid-19. Créditos.
- Casado, A. F. (2014). Manual Práctico de Dirección de Hoteles, Marketing y Ventas Online del Siglo XXI. Madrid: La Cátedra.
- Comscore (2020). Comscore.com  
Obtenido de <https://www.comscore.com/esl/Sobre-Comscore>
- Cortés, F. (octubre de 2017). Mercadotecnia Total. Obtenido de ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>
- De la Ballina Ballina, J. (2017). Marketing Turístico Aplicado. Madrid: ESIC.
- De Matías, D. (2019). Estrategias de marketing digital para empresas turísticas. Empresa y Negocio.
- Definición de Marketing. (08 de 2020). <https://definicion.de/marketing/>. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Elearning (2008). Marketing Estratégico. Málaga: Vértice.
- Emprende Pyme. (agosto de 2017). Emprende Pyme. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>

- EOI, Figuerola Palomo, M., Fernández Muños, J. J., Martín Duque, C., & Gómez Bruna, D. (2016). *La Eficiencia del modelo turístico español*. Madrid: EOI.
  
- Hootsuite. (diciembre de 2019). Blog Hootsuite. Obtenido de 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020: <https://blog.hootsuite.com/>
  
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
  
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: Cómo las Empresas más influyentes atraen a sus Clientes a través de un Marketing basado en Valores*. México D.F.: Lid Editorial.
  
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico - Tercera Edición*. Madrid: ESIC.
  
- Levine, F., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *Manifiesto Cluetrain (basado en wiki de 1999)*. Barcelona: Deusto.
  
- Lucero, R. A., & Loja, R. N. (2016). *Diseño de una guía de marketing social basado en la responsabilidad social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca*. Cuenca - México: Universidad de Cuenca.
  
- Mañez, R. (2019). *Ruben Mañez.com*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
  
- McKinsey Consultora (2010). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*. Estados Unidos: McKinsey Editorial.
  
- Mittelstaedt, M. (2019). *Marketing - Management (Strategic Marketing Management - Planning and Strategy)*. Wernigerode: Scientific Economics - Independently Published.
  
- Monedero, D. C. (18 de octubre de 2019). *Esparta Digital*. Obtenido de <https://espartadigital.com/5-pasos-para-crear-un-plan-de-marketing-basico/>
  
- Mullins, J., Walker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing: un enfoque en la toma de decisiones estratégica*. México: Mc Graw Hill.
  
- Osorio Mas, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. . *Marketing Visionario*, 3-21.
  
- Rey Moreno, M. (2020). *Marketing Turístico - Fundamentos y dirección*. Sevilla: Pirámide.
  
- Rol Social.com. (2019). *Rol Social.com*. Obtenido de SEO y SEM INtroduction: <https://www.rolsocial.com/blog/seo-y-sem-introduccion/>

- Romero, B. (enero de 2020). *Blog de Bego Romero*. Obtenido de Estructura Página Web: <https://www.begoromero.com/estructura-pagina-web/>
  
- Schrier, S. (2020). *Build Your Sales Tribe: Sales in the Information Age*. Thinkers 50.
  
- Spivak, E. (2013). *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Jóvenes* - Tesis Doctoral. Madrid: No publicada.
  
- Trout, J., & Ries, A. (2006). *La Guerra del Marketing - Edición Conmemorativa 20 Aniversario*. México: Mc Graw-Hill.
  
- Web Style Guide. (2009). *Web Style Guide*. Obtenido de <https://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/3-site-design.html>
  
- Weinberg, M. (2015). *Sales Management. Simplified. The Straight Truth About Getting Exceptional Results from Your Sales Team*. Kindle: Harper Collins.