

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Inteligencia de Mercado
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	Segundo
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Nuria Alabau Tejada
Docente	Nuria Alabau Tejada

2. PRESENTACIÓN

La asignatura **Inteligencia de Mercado**, dentro del Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), tiene como objetivo principal proporcionar al estudiante una comprensión sólida sobre los procesos y metodologías propias de la investigación de mercados. A lo largo del curso, el alumno adquirirá conocimientos sobre distintas técnicas de recolección y análisis de información relevantes para la toma de decisiones empresariales. Se formará en el diseño de estudios de mercado, integrando tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, lo que le permitirá interpretar el comportamiento del consumidor, detectar oportunidades y anticipar tendencias. Esta asignatura busca desarrollar habilidades analíticas aplicadas a contextos reales, dotando al futuro profesional de herramientas clave para generar valor a partir de la información.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

- CON02: Conocimiento de las herramientas estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales.

Competencias básicas:

- CB11: Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: capacidad para evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográficamente como culturalmente o en términos de segmentos de población

Competencias transversales:

- CPT01. Crear ideas nuevas y conceptos a partir de ideas y conceptos conocidos, llegando a conclusiones o resolviendo problemas, retos y situaciones de una forma original.
- CPT02. Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.
- CPT06. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.
- CPT07. Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo.

Resultados de aprendizaje:

- El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación
- El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.
- El alumno podrá diseñar un estudio de mercado.
- El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

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
CON02; CB11; CT01;CT02;CT06;CT07	El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación
CON02; CB11; CT01;CT02;CT06;CT07	El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados.
CON02; CB11; CT01;CT02;CT06;CT07	El alumno podrá diseñar un estudio de mercado.
CON02; CB11; CT01;CT02;CT06;CT07	El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

4. CONTENIDOS

- Fundamentos de la Investigación de Mercados
- El proceso de la Investigación de Mercados
- Usos de la información
- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa
- Análisis y presentación de resultados

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clases magistrales
- Método del caso

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Entornos de simulación

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:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	42h
Exposiciones orales	12h
Análisis de casos y resolución de problemas	1h
Pruebas de conocimiento	5h
Tutoría	5h
Lecciones magistrales asíncronas	8h
Trabajo autónomo	30h
Realización de trabajos/proyectos	18h
Actividades participativas grupales	20h
TOTAL	150h

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
Prueba de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	25%
Trabajos/proyectos	15%
Exposiciones orales	10%
Diario reflexivo del estudiante	10%
Participación en debates y foros	10%

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 5,0 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
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 7
Actividad 4	Semana 10
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 18

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:

- Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2ª Ed.). ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-34.
- Brownhill, S. Ungarova, T., & Bipazhanova, A. (2017). 'Jumping the first hurdle': Framing action research questions using the Ice Cream Cone Model. *Methodological Innovations*, 10(3) 1–11

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION.

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.uev@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.