

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Inteligencia de Mercado
Titulación	Grado en ADE
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	4º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Online
Semestre	1º
Curso académico	2024/25
Docente coordinador	Luis Lacalle

2. PRESENTACIÓN

Inteligencia de Mercado es una materia básica dentro del Grado en Administración y Dirección de Empresas, con un valor de 6 créditos ECTS. La asignatura introduce al alumno la importancia del uso y búsqueda de información útil para la toma de decisiones empresariales, principalmente de marketing.

En esta asignatura el alumno/a se familiarizará con conceptos clave como los diferentes tipos de información que se pueden utilizar, los entornos de la empresa, el análisis de la competencia, las fuentes secundarias y las primarias, y el análisis de diferentes metodologías disponibles en el ámbito de la investigación de mercados, como son las técnicas cuantitativas y las cualitativas.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON02. Identificar la información clave y relevante, los datos y tendencias, los medios y los recursos materiales y humanos necesarios para la gestión empresarial y la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras para poder ofrecer soluciones en el ámbito de la toma de decisiones empresariales.

- Identificar diferentes segmentos de consumidores.
- Identificar la contribución de cada una de las herramientas del marketing al proceso de entrega de valor.

Habilidades

HAB02. Resolver problemas y casos prácticos utilizando técnicas y herramientas matemáticas y de análisis de datos para la resolución de problemas económicos y la utilización de los métodos básicos de cálculo, álgebra y programación que permitan una mejor comprensión del funcionamiento operativo de la empresa y su entorno.

HAB05. Analizar información para construir e implementar un Plan estratégico: Análisis estratégico externo e interno; formulación, elección e implantación de estrategias corporativas y competitivas y control estratégico.

HAB07. Analizar el comportamiento del consumidor: 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 geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.

- Analizar al público objetivo adecuado para una empresa.
- Desarrollar propuestas de valor para diferentes segmentos de consumidores

Competencias

COMP03. Identificar y comprender el área de contabilidad, recursos humanos, marketing, comercial, y producción en la empresa aplicando las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma.

4. CONTENIDOS

- Unidad 1. Fundamentos de la Inteligencia de Mercados
- Unidad 2. Los usos de la investigación de mercado
- Unidad 3. El proceso de la Investigación de Mercados. Las etapas y errores.
- Unidad 4. Investigación Cualitativa y Exploratoria
- Unidad 5. La Investigación concluyente
- Unidad 6. Nuevas Fuentes de Información

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

1. Método del Caso (Modalidad presencial)
2. Aprendizaje cooperativo (Modalidad presencial)
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad presencial)
4. Aprendizaje Basado en proyectos (Modalidad presencial)
5. Clases magistrales (Modalidad presencial)
6. Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.) (Modalidad presencial)
7. Entornos de simulación

MODALIDAD ONLINE

1. Método del Caso (Modalidad online)
2. Aprendizaje cooperativo (Modalidad online)
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad online)
4. Clases magistrales a través de webconference
5. 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	50
Trabajo autónomo	30
Exposiciones orales	12
Análisis de casos y Resolución de problemas	10
Visitas / estancias externas	0
Actividades participativas grupales	20
Pruebas de conocimiento	5
Tutoría	5
Realización de trabajos/proyectos	18
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	22,5
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	35
Actividades de aplicación colaborativas...	12,5
Tutorías	17,5
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento	7,5
Estudio autónomo	50
Seminario virtual	5
TOTAL	150

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
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos	20%
Exposiciones orales	5%

Diario reflexivo del estudiante	10%
Trabajos/Proyectos	25%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos	20%
Trabajos/ proyectos	10%
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 nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada), teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. No se admitirán entregas de trabajos fuera del plazo establecido por el profesor.

Además, para poder ser evaluado la asistencia debe ser superior al 50%. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10, en la calificación final (media ponderada) de la asignatura, teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. Las actividades individuales se dejarán a criterio del profesor que puedan ser realizadas de forma individual

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. Fundamentos de Inteligencia de Mercado	Semana 2-4
Actividad 2. 2. Usos de la Inteligencia de Mercado	Semana 5-7
Actividad 3. Proceso de la Inteligencia de Mercado	Semana 8-10
Actividad 4. La investigación cualitativa y exploratoria	Semana 12-13
Actividad 5. La investigación concluyente	Semana 14-15
Actividad 6. Nuevas fuentes de información	Semana 16-17
Actividad 7. Prueba final	Semana 18-20

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:

- Grande, I.; Abascal, E (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 9ª edición. Madrid, ESIC.
- Baena, V. (2011), Fundamentos del Marketing, Entorno, consumidor estrategia e investigación comercial. UOC. ISBN 9788497884648
- Hair, J.F.; Bush, R.P. y Ortinau D.J. (2010). Información de mercados en un ambiente de información digital, 4ª Edición, México D.F. Editorial Mc Graw Hill.

- Malhotra Naresh, K. (2008) Investigación de Mercados, 5ª edición. Naucalpan de Juarez, Estado de México, Editorial Pearson. ISBN: 978-970-26-1185-1.
 - Pedret Yebra, Ramón et al (2004). Investigación de Mercados I. Barcelona: Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya.
 - Alain D'Astous, Raul Sanabria, Simon Pierre (2003), "Investigación de Mercados" Editor: Grupo Editorial Norma, ISBN-10: 9580473218, ISBN-13: 978-9580473213
- Recomendación de acceder a diferentes webs de investigación de mercados:
- <http://www.marketingnews.com>
 - <http://marketingdirecto.es>
 - <http://www.merca20.com>
 - <http://www.marketresearch.com>

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.