



INTELIGENCIA DE MARKETING

DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS

El Grupo de Inteligencia de Marketing desarrolla diversas líneas de investigación enfocadas en la obtención y análisis de información sobre clientes, competencia y stakeholders, que permita tomar decisiones eficientes a las organizaciones y anticiparse a los cambios del mercado. También realiza asesoramiento sobre gestión comercial y de marketing tanto en el ámbito del sector privado -mercados de consumo e industriales- como en el caso del sector público y entidades no lucrativas.



ÚLTIMAS TESIS DIRIGIDAS

- Factores clave para optimizar el papel del mánager en la gestión del cambio empresarial (2021).
- La educación empresarial y el rol del docente en las intenciones empresariales del estudiante: un análisis conceptual y causal (2019).
- Formación Académica y Competencias Individuales en el Ámbito del Emprendimiento: Influencia en la Deseabilidad, Factibilidad e Intenciones Emprendedoras de los Estudiantes (2017)
- Estudio de los Determinantes de la Intención de Crecimiento en los Gerentes o Dueños de PYMES: Influencia de las Consecuencias Percibidas, la Orientación Emprendedora y los Factores del Entorno (2016).

INTEGRANTES

Responsable del Grupo de Investigación



Jesús Collado Agudo
Prof. Titular de Universidad



María del Mar García de los Salmones Sánchez
Prof. Titular de Universidad



Ángel Herrero Crespo
Catedrático de Universidad



Rosa Patricia Martínez García de Leaniz
Prof. Contratado Doctor



Andrea Pérez Ruiz
Prof. Titular de Universidad



Héctor San Martín Gutiérrez
Prof. Titular de Universidad

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

The Effects of Macro and Micro Country Image on Consumer Brand Preferences

Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour

An examination of the determining factors of users' intentions to share corporate CSR content on Facebook

Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last decades

In search of the desired sustainable tourism: a review of Life Cycle Assessment (LCA) tourism studies



The effect of role model teachers on students' entrepreneurial competencies and intentions

Social and environmental concerns within ethical fashion: general consumer cognitions, attitudes and behaviours

Turning teachers into entrepreneurship role models: development of a measurement scale of useful characteristics

Companies and the UN Sustainable Development Goals: At the Intersection Between Social Impact and Business Value

Social Entrepreneurship Typologies: Mapping the Territory

