



POLITÉCNICA

CAMPUS  
DE EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**55000661 - Investigación de mercados y marketing**

### PLAN DE ESTUDIOS

05IR - Grado En Ingenieria De Organizacion

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2018/19 - Segundo semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
4. Descripción de la asignatura y temario.....	3
5. Cronograma.....	4
6. Actividades y criterios de evaluación.....	6
7. Recursos didácticos.....	8
8. Otra información.....	8

## 1. Datos descriptivos

---

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	55000661 - Investigación de mercados y marketing
<b>No de créditos</b>	4.5 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Curso</b>	Tercero curso
<b>Semestre</b>	Sexto semestre
<b>Período de impartición</b>	Febrero-Junio
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05IR - Grado en ingeniería de organizacion
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2018-19

## 2. Profesorado

---

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías</b> *
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)		teresa.sanchez@upm.es	- -

\* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## 3. Competencias y resultados de aprendizaje

---

### 3.1. Competencias

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CE37 - Conocimiento de las estrategias y planes de marketing de la empresa. Comprensión del papel de dichas estrategias en la creación de valor

CG10 - Capacidad para generar nuevas ideas (Creatividad).

CG4 - Comprender el impacto de la ingeniería de organización en el medio ambiente, el desarrollo sostenible de la sociedad y la importancia de trabajar en un entorno profesional y responsable.

CG5 - Saber comunicar los conocimientos y conclusiones, tanto de forma oral, escrita y gráfica, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CG6 - Poseer habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando a lo largo de la vida para su adecuado desarrollo profesional

CG9 - Organización y planificación en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones de proyectos y equipos humanos

## 3.2. Resultados del aprendizaje

RA1 - Comprender los conceptos básicos del álgebra lineal y conocimiento de los algoritmos esenciales de la misma.

## 4. Descripción de la asignatura y temario

---

### 4.1. Descripción de la asignatura

Asignatura que estudia de manera teórica y práctica los principios del Marketing en la empresa, estrategias de Producto, Precio, Distribución y Comunicación, así como los principios de investigación de mercados. La metodología de aprendizaje predominante es la realización de casos prácticos y trabajos individuales y en grupo con numerosas presentaciones en clase.

### 4.2. Temario de la asignatura

1. Información general de la asignatura
2. Marketing: gestión con los clientes
3. La empresa y la estrategia de marketing
4. El entorno del marketing
5. La gestión de la información de marketing (investigación de mercados)
6. Comportamiento de compra de los consumidores
7. Segmentación, targeting y posicionamiento
8. Estrategia de producto, servicios y marca
9. Estrategia de precios
10. Estrategias de distribución
11. Estrategias de Comunicación
12. Marketing Online y Redes sociales
13. Responsabilidad Social Corporativa y Marketing

## 5. Cronograma

### 5.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Otra actividad presencial	Actividades de evaluación
1	<b>clase magistral</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	<b>clase magistral</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
3	<b>clase magistral</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
4	<b>clase magistral</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
5	<b>clase magistral</b> Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 00:30
6	<b>clase magistral</b> Duración: 00:10 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Exposiciones orales</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 01:00
7				<b>Examen</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 02:00
8	<b>clase magistral</b> Duración: 10:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
9	<b>clase magistral</b> Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	<b>clase magistral</b> Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	<b>Clase</b> Duración: 00:20 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45
12	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45

13	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:45
14	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Trabajos en grupos</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:30
15	<b>clase</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
16				
17				<b>Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 00:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

\* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso.

## 6. Actividades y criterios de evaluación

### 6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 6.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
3	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	20%	5 / 10	CB2 CG5 CG9 CE37 CG4 CB1 CG10 CB4 CG6 CB3
4	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	20%	5 / 10	
5	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	20%	5 / 10	
6	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	20%	5 / 10	
7	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	35%	5 / 10	
11	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	35%	5 / 10	
12	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	35%	5 / 10	
13	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	35%	5 / 10	



14	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	35%	5 / 10	
----	--------------------	--	------------	-------	-----	--------	--

### 6.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No Presencial	00:00	100%	5 / 10	

### 6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

## 6.2. Criterios de evaluación

- **Evaluación continua.** Se utilizará esta metodología para todos los alumnos matriculados.

- **Evaluación Final:**

Se utilizará esta metodología como excepción a la anterior.

**Requerimiento: Enviar al profesor una carta firmada renunciando a la Evaluación continua.**

## 7. Recursos didácticos

---

### 7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Libro	Bibliografía	Manual Básico de la asignatura: Gary A. & Kotler Ph. (2013). "Introducción al Marketing". 3º Ed. Pearson.

## 8. Otra información

---

### 8.1. Otra información sobre la asignatura

Los recursos didácticos, casos a estudiar y artículos a discutir, se van actualizando permanentemente durante el desarrollo de la asignatura. La renovación de los casos de estudio es constante.