



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**55000608 - Investigacion De Mercados**

### PLAN DE ESTUDIOS

05TI - Grado En Ingenieria En Tecnologias Industriales

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2021/22 - Segundo semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Conocimientos previos recomendados.....	2
4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
5. Descripción de la asignatura y temario.....	3
6. Cronograma.....	4
7. Actividades y criterios de evaluación.....	7
8. Recursos didácticos.....	8
9. Otra información.....	9

## 1. Datos descriptivos

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	55000608 - Investigacion de Mercados
<b>No de créditos</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Curso</b>	Cuarto curso
<b>Semestre</b>	Octavo semestre
<b>Período de impartición</b>	Febrero-Junio
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05TI - Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Tecnica Superior De Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2021-22

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías *</b>
Miguel Angel Pelaez Garcia	Admon Emp	miguelangel.pelaez@upm.es	Sin horario. Previa solicitud por correo electrónico
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)	Admon Emp	teresa.sanchez@upm.es	Sin horario. Previa solicitud por correo electrónico

Jose Javier Romero Ruiz	Admon Emp	javier.romero@upm.es	Sin horario. Previa solicitud por correo electrónico
-------------------------	-----------	----------------------	--

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

### 3. Conocimientos previos recomendados

---

#### 3.1. Asignaturas previas que se recomienda haber cursado

- Introduccion Al Marketing

#### 3.2. Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura

El plan de estudios Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales no tiene definidos otros conocimientos previos para esta asignatura.

### 4. Competencias y resultados de aprendizaje

---

#### 4.1. Competencias

CE28F - Conocimiento de la metodología y métodos cuantitativos de diseño de estrategias comerciales, seguimiento de las mismas y medidas de efectividad.

CG10 - Capacidad para generar nuevas ideas (Creatividad).

CG3 - Aplicar los conocimientos adquiridos para identificar, formular y resolver problemas dentro de contextos amplios y multidisciplinarios, siendo capaces de integrar conocimientos, trabajando en equipos multidisciplinares.

CG4 - Comprender el impacto de la ingeniería industrial 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, 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.

## 4.2. Resultados del aprendizaje

RA333 - Conocer las principales técnicas y sus fundamentos así como casos claros de aplicación de las mismas.

RA334 - Interpretar y analizar la información obtenida de los estudios.

RA335 - Conocer los Estudios estandar más comúnmente empleados disponibles en el mercado...

RA332 - Investigación de mercados: Aprender a diseñar un proyecto de Investigación de Mercados.

## 5. Descripción de la asignatura y temario

---

### 5.1. Descripción de la asignatura

Es una asignatura basada en el aprendizaje de las distintas herramientas de investigación de mercados que se utilizan para la obtención y análisis de los datos del mundo empresarial. Se aplican técnicas cualitativas y cuantitativas que mejor se ajusten al tipo de investigación que necesita la empresa. La metodología principal de aprendizaje es la resolución de un problema del mercado o de una empresa (escogido desde el principio de la asignatura) utilizando las técnicas impartidas en clase y analizando la información obtenida de la aplicación de cada una de las herramientas.

### 5.2. Temario de la asignatura

1. Método y Ciencia
2. Técnicas cuantitativas y cualitativas en investigación de mercados
3. Diseño y Pretest de encuestas
4. Focus Group, Entrevista en Profundidad, Observación, Otras.
5. Diseño del informe de resultados. Análisis. Validez
6. Tendencias en investigación de mercados.

## 6. Cronograma

### 6.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	
2			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	
3			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	
4			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	<b>Aplicación técnicas en clase</b> TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:00
5			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	
6			<b>clase</b> Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Prácticas</b> Duración: 00:45 OT: Otras actividades formativas	<b>Prácticas/aplicación de técnicas</b> TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:00

7			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	
8			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	
9			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	
10			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p> <p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>	
11			<p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	
12			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	
13			<p><b>clase</b> Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	<p><b>Participación</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:00</p>
14			<p><b>Prácticas/aplicación técnicas</b> Duración: 00:30 OT: Otras actividades formativas</p>	<p><b>Trabajo Grupal</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:30</p>

15			<b>clase</b> Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
16				
17				<b>Examen</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final No presencial Duración: 03:00

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 derivadas de la situación creada por la COVID-19.



## 7. Actividades y criterios de evaluación

### 7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 7.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
4	Aplicación técnicas en clase	TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo	Presencial	00:00	10%	4 / 10	CG3 CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F
6	Prácticas/aplicación de técnicas	TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo	Presencial	00:00	30%	4 / 10	CE28F CG6 CG4 CG3 CG5 CG10
13	Participación	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:00	20%	4 / 10	CG3 CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F
14	Trabajo Grupal	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:30	40%	4 / 10	CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F

#### 7.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	No Presencial	03:00	100%	5 / 10	CG3 CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F

### 7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

## 7.2. Criterios de evaluación

- Evaluación continua. Se utilizará esta metodología por defecto para todos los alumnos matriculados.
- Evaluación Final: Se utilizará esta metodología como excepción a la anterior. Requerimiento: Enviar al profesor un email renunciando a la evaluación continua antes del término de la cuarta semana de clase.

Evaluación continua

- 30 % Aplicación de técnicas.
- 40% Trabajos en grupo.
- 20 % Participación.
- 10 % Prácticas.

## 8. Recursos didácticos

---

### 8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Libro	Bibliografía	INVESTIGACION DE MERCADOS   NARESH K. MALHOTRA , PRENTICE HALL MEXICO, 2008
Libro 2	Bibliografía	INVESTIGACION CUALITATIVA  JUAN BAEZ Y PEREZ DE TUDELA , ESIC EDITORIAL, 2007

## 9. Otra información

---

### 9.1. Otra información sobre la asignatura

Los recursos didácticos, se van actualizando permanentemente durante el desarrollo del curso académico. Se utilizan muchos vídeos de las nuevas técnicas de investigación de mercados: Big Data, Redes Sociales. Casos y artículos actuales.

Las herramientas de análisis estratégico implica una consideración transversal de los ODS como condicionantes o metas de las empresas, con relación más directa con los de contenido económico como son el ODS8, ODS9, ODS10 y ODS12.