



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

55000661 - Investigación De Mercados Y Marketing

PLAN DE ESTUDIOS

05IR - Grado En Ingenieria De Organizacion

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2022/23 - 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.....	5
6. Actividades y criterios de evaluación.....	7
7. Recursos didácticos.....	9
8. Otra información.....	10

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	55000661 - Investigación de Mercados y Marketing
No de créditos	4.5 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Tercero curso
Semestre	Sexto semestre
Período de impartición	Febrero-Junio
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05IR - Grado en Ingeniería de Organización
Centro responsable de la titulación	05 - Escuela Técnica Superior De Ingenieros Industriales
Curso académico	2022-23

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
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

CE29 - Capacidad para diseñar sistemas de gestión de calidad conforme a criterios reconocidos internacionalmente. Conocimiento de las causas de riesgos laborales y capacidad para el diseño de sistemas de prevención. Conocimiento de los enfoques de gestión medioambiental que promueven la sostenibilidad de las actividades productivas de la empresa.

CE32 - Capacidad de comprender la importancia del presupuesto y control de costes en la empresa. Conocimiento de las metodologías de contabilidad de costes.

CE33 - Conocimiento de los estados contables fundamentales de la empresa y su interrelación con la gestión y la generación de flujo de caja. Capacidad de analizar el estado de liquidez, endeudamiento y rentabilidad de la empresa.

CE35 - Conocimiento de las diversas formas societarias y de la regulación que afecta al funcionamiento de las empresas y su relación con el entorno y los empleados.

CE36 - Comprensión del papel de los mercados financieros. Conocimiento de los principales activos financieros, su utilidad y riesgos

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

CE38 - Conocimiento de la metodología y métodos cuantitativos de diseño de estrategias comerciales, seguimiento de las mismas y medidas de efectividad

CE39 - Comprensión de los elementos que configuran un plan de negocio. Conocimiento de las fuentes de capital y los estadios en la creación de un negocio.

CG1 - Conocer y aplicar conocimientos de ciencias y tecnologías básicas a la práctica de la Ingeniería de organización

CG2 - Poseer capacidad para diseñar, desarrollar, implementar, gestionar y mejorar productos, sistemas y procesos en los distintos ámbitos industriales, usando técnicas analíticas, computacionales o experimentales apropiadas

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 multidisciplinarios.

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 en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1			clase magistral Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
2			clase magistral Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
3			clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
4			clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
5			clase magistral Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
6			clase magistral Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Exposiciones orales OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
7				Examen EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Presencial Duración: 03:00
8			clase magistral Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
9			clase magistral Duración: 00:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
10			clase magistral Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
11			Clase Duración: 02:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45

12			clase Duración: 02:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45
13			clase Duración: 02:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:45
14			clase Duración: 02:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	Trabajos en grupos PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 00:30
15			clase Duración: 03:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
16				
17				Examen teórico-práctico que incluye todos la materia impartida durante el curso académico 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.

6. Actividades y criterios de evaluación

6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

6.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
3	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	
4	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	
5	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:30	5%	5 / 10	
6	Exposiciones orales	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	5%	5 / 10	
7	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	03:00	20%	5 / 10	CG5 CE29 CE33 CE35 CG2 CG6 CG9 CG1 CG3 CG4 CE32 CE36 CE37 CE38 CE39
11	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	
12	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	

13	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:45	15%	5 / 10	
14	Trabajos en grupos	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:30	15%	5 / 10	

6.1.2. Prueba evaluación global

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	03:00	100%	5 / 10	CG5 CE29 CE33 CE35 CG2 CG6 CG9 CG1 CG3 CG4 CE32 CE36 CE37 CE38 CE39

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

6.2. 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.

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.