



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



Etsi Agronómica, Aliment. y
Biosistemas

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

23000613 - Investigacion De Mercados Y Marketing

PLAN DE ESTUDIOS

02AR - Master Universitario En Economía Agraria, Alimentaria Y Recursos Naturales

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - Primer 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.....	2
5. Cronograma.....	4
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	23000613 - Investigacion de Mercados y Marketing
No de créditos	4 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Primer curso
Semestre	Primer semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	02AR - Master Universitario en Economía Agraria, Alimentaria y Recursos Naturales
Centro responsable de la titulación	20 - Etsi Agronómica, Aliment. Y Biosistemas
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Silverio Alarcon Lorenzo (Coordinador/a)	Dept 3ª planta	silverio.alarcon@upm.es	X - 08:00 - 11:00 J - 11:00 - 14:00
Teresa Briz De Felipe	Dept 2ª planta	teresa.briz@upm.es	M - 10:30 - 12:30 J - 12:30 - 14:30 V - 10:30 - 12:30

* 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

CE3 - - Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar la metodología y la tecnología en investigación comercial, marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios

CG2 - Ser capaz de utilizar el método científico, saber, planificar y organizar proyectos y actividades en el campo de la economía agraria, con rigor metodológico

CT5 - Capacidad para gestionar la información, identificando las fuentes necesarias, los principales tipos de documentos técnicos y científicos, de una manera adecuada y eficiente

CT7 - Capacidad para trabajar en contextos internacionales

3.2. Resultados del aprendizaje

RA11 - Conocer el proceso de elaboración de estrategias de investigación de mercados

RA12 - Saber realizar una investigación de mercados

RA13 - Conocer y saber aplicar los instrumentos para realizar un plan de marketing

4. Descripción de la asignatura y temario

4.1. Descripción de la asignatura

La asignatura se estructura en dos bloques:

Bloque 1. Investigación de mercados

Esta parte está enfocada a que los alumnos diseñen una investigación de mercados para un producto agroalimentario. Se imparten conocimientos de distintos tipos de técnicas cuantitativas para obtener, para procesar y para presentar la información.

Bloque 2. Marketing

El objetivo de este bloque es familiarizar al alumno con los conceptos básicos del marketing, aplicados al contexto actual de empresas y productos agroalimentarios. La asignatura se estructura en cuatro temas de contenidos, que comienzan por la introducción a lo que es el marketing, los instrumentos básicos del marketing (denominado marketing mix), las estrategias genéricas de segmentación y de comportamiento del consumidor y el estudio de los mercados y consumidores.

4.2. Temario de la asignatura

1. Bloque 1. Investigación de Mercados

- 1.1. Introducción a investigación de mercados. Diseño de un estudio de mercado
- 1.2. Métodos cualitativos
- 1.3. Métodos cuantitativos
- 1.4. Muestreo
- 1.5. Análisis de la información
- 1.6. Presentación y comunicación de la información

2. Bloque 2. Marketing

- 2.1. El marketing: principales conceptos, características y funciones.
- 2.2. El marketing mix: productos, precio, posición y promoción. Nuevas "p"
- 2.3. Estrategias de marketing, segmentación, marcas comerciales, posicionamiento.
- 2.4. Los consumidores y los mercados

5. Cronograma

5.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Tema 1.1 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 2.1 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	Tema 1.1 Duración: 02:00 DT: Design Thinking Tema 2.1 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajo bloque 1 TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Progresiva No presencial Duración: 05:00
3	Tema 1.2 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 2.1 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	Tema 1.3 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 2.2 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	Tema 1.3 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 2.2 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			Trabajo bloque 1 TI: Técnica del tipo Trabajo Individual Evaluación Progresiva No presencial Duración: 05:00
6	Tema 1.3 Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas Tema 2.2 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

7	<p>Tema 1.4 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 2.2 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
8	<p>Tema 1.4 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 2.3 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
9	<p>Tema 1.5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 2.3 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
10	<p>Tema 1.5 Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p>Tema 2.3 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			<p>Trabajo bloque 2 TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo Evaluación Progresiva No presencial Duración: 15:00</p>
11	<p>Tema 1.5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 2.3 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
12	<p>Tema 1.5 Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p>Tema 2.4 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
13	<p>Tema 1.5 Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p>Tema 2.4 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
14	<p>Tema 1.6 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 2.4 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			<p>Trabajo bloque 1 TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo Evaluación Progresiva No presencial Duración: 20:00</p>

15	<p>Tema 1.6 Duración: 02:00 INV: Aprendizaje basado en investigación</p> <p>Tema 2.4 Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
16	<p>Examen Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Examen Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Trabajo Bloque 1 Duración: 00:20 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Examen EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p> <p>Examen EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Global Presencial Duración: 02:00</p> <p>Trabajo bloque 1 PI: Técnica del tipo Presentación Individual Evaluación Global Presencial Duración: 00:20</p>
17				

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.

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
2	Trabajo bloque 1	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	No Presencial	05:00	5%	5 / 10	CT5 CE3
5	Trabajo bloque 1	TI: Técnica del tipo Trabajo Individual	No Presencial	05:00	5%	5 / 10	CG2 CT5
10	Trabajo bloque 2	TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo	No Presencial	15:00	15%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3
14	Trabajo bloque 1	TG: Técnica del tipo Trabajo en Grupo	No Presencial	20:00	20%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3
16	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	55%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3

6.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
16	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	80%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3
16	Trabajo bloque 1	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	00:20	20%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen final	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	80%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3
Trabajo bloque 1	PI: Técnica del tipo Presentación Individual	Presencial	00:20	20%	5 / 10	CG2 CT5 CT7 CE3

6.2. Criterios de evaluación

Evaluación progresiva

La calificación final de la asignatura se obtendrá ponderando cada actividad de evaluación, tal como aparecen descritas en el cronograma y en la tabla de actividades de evaluación, por su peso correspondiente.

Evaluación global

La evaluación por prueba global consistirá en un examen escrito compuesto por una serie de ejercicios teóricos y prácticos sobre toda la materia desarrollada a lo largo del curso. Se valorará especialmente la capacidad del alumno para aplicar los conocimientos adquiridos en la materia a las situaciones específicas que se planteen en los ejercicios.

El trabajo del bloque 1 es obligatorio tanto en la evaluación global, con un peso del 20%.

Evaluación extraordinaria

La evaluación extraordinaria sigue los mismos criterios que la evaluación mediante prueba global de la convocatoria ordinaria.

7. Recursos didácticos

7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Marketing. 16ª Edición. Pearson Ed.	Bibliografía	Kotler, P y G. Armstrong (2017)
Introducción al Marketing. ECU	Bibliografía	Casado, A.B. y Sellers, R (2010)
Fundamentos del Marketing. Ed. Pirámide	Bibliografía	Santesmases, M y Merino, M. (2009)
Investigación de mercados. Conceptos Esenciales	Bibliografía	Naresh K. Malhotra (2016)
Food Choice and the Consumer	Bibliografía	Marshall.
Statistical Methods in Food and Consumer Research	Bibliografía	Gacula, Singh, Bi and Altan
Multivariate Data Analysis in Sensory and Consumer Science	Bibliografía	Dijksterhuis.
Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R	Bibliografía	Husson, Lê and Pagès
Monografía Introducción a R	Bibliografía	Autores: Chaya, C. y Martínez-Ávila, JC.
Fundamentos y técnicas de investigación comercial	Bibliografía	Grande I. y Abascal E. (2017).
Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados	Bibliografía	Luque, T. (2ª Ed.) (2012)
Investigación y técnicas de mercado,	Bibliografía	Fernández Nogales, A. (2004)

8. Otra información

8.1. Otra información sobre la asignatura

La asignatura se relaciona con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible :

- ODS 11, Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles
- ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles