



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 Ingeniería En Tecnologías Industriales

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - 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.....	6
8. Recursos didácticos.....	7
9. Otra información.....	8

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	55000608 - Investigacion de Mercados
No de créditos	3 ECTS
Carácter	Optativa
Curso	Cuarto curso
Semestre	Octavo semestre
Período de impartición	Febrero-Junio
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05TI - Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales
Centro responsable de la titulación	05 - E.T.S. De Ingenieros Industriales
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
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

Fernando Onrubia Rodriguez		fernando.onrubia@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 multidisciplinarios.

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

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.

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

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 tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	<p>clase Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Practicas Duración: 01:15 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			
2	<p>Practicas Duración: 01:15 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>clase Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
3	<p>Practicas Duración: 01:15 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>clase Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
4	<p>Practicas Duración: 02:30 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Presentación del diseño de la investigación PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:00</p>
5	<p>Practicas Duración: 01:15 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>clase Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
6	<p>Practicas Duración: 01:15 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>clase Duración: 01:15 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			

7	Prácticas/aplicación técnicas Duración: 01:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8	clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Prácticas/aplicación técnicas Duración: 01:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			
9	Prácticas/aplicación técnicas Duración: 01:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	Prácticas/aplicación técnicas Duración: 01:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	Clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Prácticas/aplicación de técnicas Duración: 01:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
12	Clase Duración: 01:30 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Prácticas/aplicación de técnicas Duración: 01:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			Trabajo Grupal PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:30
13				
14				
15				
16				
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.

7. Actividades y criterios de evaluación

7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

7.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
4	Presentación del diseño de la investigación	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	30%	4 / 10	CG3 CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F
12	Trabajo Grupal	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:30	60%	4 / 10	CG3 CG4 CG5 CG6 CG10 CE28F

7.1.2. Prueba evaluación global

No se ha definido la evaluación sólo por prueba final.

7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

7.2. Criterios de evaluación

La evaluación consiste en evaluaciones formativas durante el curso que no son recuperables mediante evaluación final.

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.